

Komunikasi Pelaku Wisata Pada Proses Penceritaan Destinasi Wisata Kota Lama Semarang

Mukaromah^{1*}, Liya Umaroh²

^{1,2} Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*Mukaromah@dsn.dinus.ac.id

Article Info

Submitted, 17 January 2023
Revised, 27 March 2023
Accepted, 1 April 2023

Keywords:

Persuasive Communication;
Tour Guide Storytelling;
Tourism

Kata Kunci:

Komunikasi Persuasif;
Cerita Pemandu Wisata;
Pariwisata

ABSTRACT

This research is motivated by the power of stories related to tourist destinations as a branding effort carried out by tourism actors such as tour guides, travel content writers, traders in carrying out destination storytelling activities to visitors. The location of this research is in Kota Lama Semarang. The aim of the research is to find out the type of communication used in the storytelling carried out by tourist actors in telling tourist stories related to tourist destinations in Kota Lama Semarang. The method used is a qualitative method by observing and interviewing several tour guides, antique dealers who are also local guides. The result is that tourism actors in Kota Lama Semarang use a persuasive communication type approach to visitors both verbally and non-verbally and in accordance with professional standards regarding tour guides taught by relevant agencies to the public to visitors. Persuasive communication that is carried out when communicating with visitors is carried out through four stages of the successful concept of persuasion communication, namely the principle of selective exposure, the principle of audience participation, the principle of inoculation and the principle of bringing about greater change.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kekuatan cerita terkait destinasi wisata sebagai upaya *branding* yang dilakukan oleh para pelaku wisata seperti pemandu wisata, penulis konten wisata, pedagang dalam melakukan kegiatan penceritaan destinasi kepada pengunjung. Lokasi penelitian ini ada di kawasan kota lama Semarang dengan tujuan penelitian untuk mengetahui jenis komunikasi yang digunakan dalam penceritaan yang dilakukan oleh pelaku wisata dalam menuturkan cerita wisata terkait destinasi wisata kota lama Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa pemandu wisata, pedagang barang antik yang juga sebagai pemandu lokal. Hasilnya adalah pelaku wisata menggunakan pendekatan jenis komunikasi persuasif kepada pengunjung baik secara verbal maupun non-verbal dan sesuai dengan standar profesi terkait pemandu wisata diajarkan oleh instansi terkait kepada masyarakat ke pengunjung. Komunikasi persuasi yang dilakukan saat berkomunikasi dengan pengunjung dilakukan melalui empat tahapan konsep keberhasilan komunikasi persuasi yaitu prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi audiens, prinsip inokulasi dan prinsip membawa perubahan yang lebih besar.

D.O.I :

<https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.54838>

PENDAHULUAN

Penceritaan mengenai keberadaan atau sejarah tempat wisata adalah aset bagi *branding* suatu destinasi wisata untuk menarik pengunjung atau wisatawan datang. Calon pengunjung berdasarkan hasil penelitian tertarik berkunjung ke suatu destinasi wisata salah satunya dipengaruhi oleh rasa penasaran akan sajian narasi cerita yang ditampilkan di media massa. [Moscardo \(2021\)](#) menyampaikan bahwa Penggunaan "cerita" dalam praktik pariwisata mencerminkan pengakuan yang berkembang bahwa cerita adalah pendorong utama, dan pengaruh, kognisi dan perilaku wisatawan.

Cerita terkait destinasi wisata dapat dilakukan melalui penuturan menggunakan bahasa lisan yang dilakukan oleh pemandu wisata maupun penceritaan melalui penulisan pesan secara tertulis yang tersaji di media massa oleh para *content creator* yang dapat memotivasi kunjungan seseorang terkait destinasi wisata terkait pembuktian rasa penasaran.

Pengalaman berwisata yang dirasakan saat berkunjung banyak dicari oleh pengunjung wisata dengan melakukan beragam aktivitas di tempat wisata yang dikunjungi. [Mossberg \(2007\)](#) berpendapat bahwa dalam membentuk pengalaman berwisata, cerita mengenai destinasi wisata merupakan hal yang esensial. [Guhathakurta \(2002\)](#) mengatakan bahwa setiap budaya yang besar seringkali menyisipkan prinsip-prinsip kebudayaannya melalui narasi atau cerita yang kemudian diwariskan dalam satu generasi ke generasi selanjutnya sehingga nilai yang diwariskan tidak menghilang. Cerita-cerita semacam ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung wisata saat mengunjungi suatu tempat dalam memperoleh pengalaman berwisata dan memotivasi pengunjungnya. ([Bassano dkk., 2019](#))

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tanah air terkait cerita wisata sebagai bagian komoditas bidang pariwisata pernah dilakukan oleh [Sukmadewi 2021](#) yang mengangkat penggunaan cerita terkait kualitas wisata desa Tenganan Pengringsingan, selain itu [Sari dkk. \(2022\)](#) yang menulis terkait “*Storynomic* Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat Untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa Kabupaten Buleleng”. Kemudian kajian oleh [Kartini \(2021\)](#) terkait “Analisa SWOT terhadap *Storynomic Tourism* sebagai strategi promosi wisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali cisadane, Banten Indonesia”. [Dewi dan Fitriani \(2021\)](#) melakukan penelitian terkait “*Storynomic As Marketing Strategy Of Telaga Sarangan Magetan*” merupakan rangkaian contoh bagaimana cerita wisata *storynomic* menjadi kajian menarik bidang komunikasi yang relevan dengan bidang pariwisata.

Dalam kajian komunikasi, penceritaan terkait destinasi wisata suatu obyek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pelaku komunikasi (komunikator) sebagai sumber informasi, kemudian ada juga faktor media yang digunakan yaitu sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dalam ranah komunikasi dapat melalui media tatap muka dengan melakukan percakapan langsung maupun media tertulis seperti media cetak (brosur, *flyer*, koran), media elektronik (radio atau televisi) melalui liputan maupun iklan, ataupun media digital yang berbasis internet dengan *website*, media sosial ataupun *review* melalui aplikasi *advisor* wisata.

Definisi komunikasi yang dikemukakan *Shannon* dan *Weaver* menyampaikan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi

muka, lukisan, seni, dan teknologi (Haryadi dan Ullumudin 2016).

Interaksi yang dilakukan oleh komunikator dalam penceritaan mengenai tempat wisata banyak dilakukan oleh pemandu wisata dengan pengunjung atau wisatawan. Pemandu wisata berperan sebagai pelaku dalam melestarikan terbentuknya cerita yang merupakan bentuk kontempelasi, pengendapan bagaimana suatu destinasi diceritakan dikaitkan dengan sejarah, adaptasi dan penerimaan yang disepakati oleh beberapa elemen masyarakat (*community relations*).

Komunikator yang lain bisa juga penulis isi media (*content creator*) yang sengaja menuliskan apa yang menjadi keterampilannya untuk membuat penasaran akan suatu destinasi sehingga tertarik membaca, membuat rasa penasaran untuk membuktikan dan tindakan mengunjungi tempat wisata (*action*). Sedangkan media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media membantu mempromosikan hasil produksi baik yang berupa barang maupun jasa. (Jannah dkk., 2022).

Sebagai asset pariwisata, penceritaan terkait suatu tempat wisata ini sebagai *storynomic tourism*. *Storynomics Tourism* adalah istilah yang mengacu bagaimana pengemasan cerita terkait suatu destinasi wisata atau budaya yang akan disampaikan kepada pengunjung wisata sebagai bagian komoditas ekonomi pemasaran dalam sebuah kunjungan wisata. McKee dan Garace (2018) dalam (Arini, 2022), menjelaskan *storynomics* dengan “*the story-centric business practices that drive fisca result*”. Sementara itu kementerian pariwisata mengungkapkan dalam lamannya kemenparekraft.go.id bahwa *storynomics tourism* merupakan sebuah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif serta *living culture* yang menggunakan

budaya sebagai DNA destinasi (<https://www.kemenparekraft.go.id/rumah-difabel/Destinas-Storynomics-Tourism>).

Storynomic Tourism oleh McKee dan Garace (2018) dalam (Arini, 2022) adalah kegiatan wisata dengan menggunakan teknik bercerita dalam sebuah konten kreatif untuk membuat pengunjung datang. *Storynomics* mengadopsi dari istilah strategi pemasaran yang membalut cerita seputar produk dengan suatu konten kreatif. *Storynomics* adalah istilah yang mengacu bagaimana pengemasan beragam cerita terkait dibalik suatu destinasi wisata yang akan disampaikan kepada pengunjung wisata sebagai bagian komoditas ekonomi pemasaran dalam sebuah kunjungan wisata

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan destinasi wisata unggulan kota Semarang yang diakui secara nasional sebagai salah satu peradaban berdirinya kota Semarang masa lalu yang dapat dituturkan kepada pengunjung. Kota Semarang sendiri adalah kota yang berbenah untuk menonjolkan potensi wisatanya dengan menampilkan *tagline/slogan* dalam *branding* wisatanya dengan *Semarang Variery of Culture*. Melalui *tagline* ini kota Semarang ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di Semarang memiliki keberagaman budaya yang membentuknya. Berdasarkan data statistik, di kota Semarang banyak terdapat destinasi wisata budaya yang dilatar belakangi dengan keberagaman budaya dan etnis seperti Kawasan Wisata *Sam Poo Kong* sebagai bangunan Klenteng dengan budaya khas Tionghoa, terdapat juga Pagoda *Avakiteloka* sebagai Pagoda atau Vihara tertinggi di Kawasan Asia Tenggara dengan budaya agama Budha, kemudian ada Masjid Agung Semarang dengan kampung Pekojan kental dengan etnis Arab, terdapat juga tradisi dugderan sebagai ajang wisata tahunan dengan hewan mitologinya Warak Ngendok yang identik dengan perpaduan budaya Arab, Cina dan Jawa.

Kota Lama Semarang sendiri adalah Kawasan bekas jajahan peninggalan penjajah VOC Belanda di Semarang yang identik dengan peninggalan budaya Eropa (Belanda). Kota Lama Semarang merupakan bagian Kawasan cagar budaya yang diakui secara nasional Kawasan Semarang Lama. Kota Semarang sendiri semula dikenal sebagai kota perdagangan dan kota transit, seiring dengan perkembangan arah kebijakan pemerintah, kemudian berbenah diri dengan membangun beberapa potensi untuk membidik sektor jasa pariwisata dalam Mukaromah (2022, 1-13)

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana bentuk komunikasi penceritaan yang dilakukan oleh pemandu wisata dalam menuturkan cerita terkait destinasi Kota lama Semarang kepada pengunjung kepada pengunjung sebagai bagian *branding* Kota Semarang. Penelitian ini penting untuk diangkat mengingat cerita terkait destinasi wisata merupakan salah satu unsur penting bidang wisata yang dapat membuat orang penasaran untuk berkunjung dan membuktikan sendiri atas cerita yang pernah dibaca atau didengar atas penuturan cerita yang baik oleh pemandu wisata. Hal ini juga menjadi bagian *hospitality* dalam industri pariwisata yang bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata.

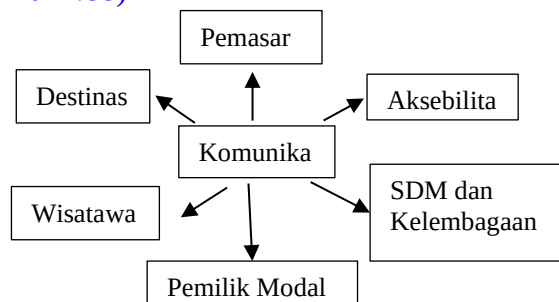
TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi Pariwisata merujuk pada dua istilah penggunaan kata komunikasi dan pariwisata. Komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Komunikasi menyumbangkan teori komunikasi *persuasive*, komunikasi massa, komunikasi interpersonal juga komunikasi kelompok yang berkaitan dengan bidang pariwisata (Bungin, 2017:92).

Terdapat banyak komponen dalam bidang pariwisata. John Paul dalam Bungin (2017:85-86) komponen utama pariwisata adalah aksesibilitas, akomodasi dan atraksi. Namun komponen pariwisata ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan masa. Lebih lanjut Bungin menyampaikan bahwa pemangku kepentingan (*stakeholders*) juga membawa pengaruh dalam perkembangan suatu destinasi wisata. Adanya perkembangan bidang komunikasi dan transportasi dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi, bertukar pengalaman sehingga perkembangan destinasi wisata dapat disesuaikan dengan kekuatan modal.

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam bidang pariwisata. Hal ini karena komunikasi mampu menjadi jembatan dari seluruh komponen pariwisata yang ada. Berikut ini adalah gambaran bagaimana komunikasi menjadi tumpuan dan penghubung antar komponen sebagaimana disampaikan oleh (Bungin, 2017:88)



Gambar 1: Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber: Bungin, 2017

Komunikasi Persuasif

Dalam kajian ilmu komunikasi upaya melakukan kegiatan komunikasi dengan pendekatan agar orang atau lawan bicara terbujuk termasuk dalam kajian komunikasi persuasif. Komunikasi persuasi adalah proses pembentukan pesan komunikasi agar terjadi perubahan sikap melalui proses pengolahan pesan sedemikian rupa. Persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana

pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku khalayak melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

Burqoon dalam Putri et al (2015) juga menyampaikan bahwa komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan informan yang kompeten dengan tujuan penelitian. Jenis Observasi penelitian yang dipilih adalah observasi partisipan ke lokasi penelitian.

Sumber data primer penelitian ini adalah informan yang terdiri dari dua orang pemandu wisata kota lama Semarang, dan satu penulis (*content creator*) media digital dan satu pedagang barang antik pada destinasi kota lama Semarang yang sekaligus sebagai pemandu lokal setempat. Data sekunder diperoleh dengan melihat beberapa buku referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dalam penelitian ini diambil dengan merekam kegiatan informan pada saat mereka bertugas dan wawancara mendalam dengan informan lain. Rekaman tersebut diambil mulai dari awal menyambut sampai selesai dalam kunjungan ataupun sesi wawancara dalam rangka penggalan data.

Langkah selanjutnya melakukan proses penyeleksian data dengan proses melakukan pengetikan transkrip

wawancara, melakukan pengelompokan dan memilah (mereduksi data) mengambil data yang diperlukan, setelah itu dilakukan pengelompokan berdasarkan kebutuhan dalam penelitian.

Terakhir memberikan pembahasan terhadap data yang sudah didapatkan, melakukan penganalisaan data dengan melakukan proses kontemplasi pikir dengan menggunakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pelaku wisata dan kemudian proses penarikan kesimpulan dengan triangulasi.

HASIL DAN DISKUSI

Pemandu Wisata dan Kompetensi Komunikasi

Pemandu wisata adalah salah satu profesi di bagian kepariwisataan yang bertugas melakukan pertukaran informasi kegiatan wisata dalam sebuah perjalanan wisata. Pemandu wisata juga bertugas untuk memimpin sebuah perjalanan wisata dan menyediakan kebutuhan wisatawan. Hal ini dijelaskan dalam Peraturan Daerah Jawa Tengah No. 9 tahun 2011 tentang pramuwisata.

Di Kawasan Kota Lama Semarang terdapat beberapa komunitas *tourguide* (pemandu wisata) seperti Bersukaria, DutaLoka. Beragam lembaga tersebut tergabung dalam komunitas pemandu yang diberi nama dengan Komunitas Pemandu Budaya. Komunitas ini adalah kelompok yang saling berbagi informasi dan sarana koordinasi yang beranggotakan pemandu yang telah tersertifikasi dan berlisensi dengan kompetensi yang dikeluarkan oleh disporapar propinsi Jawa Tengah.

Pemandu wisata atau *tourguide* dikawasan Kota lama Semarang dilatih oleh pengelola terkait baik itu oleh BP2KL (Badan Pengelola Kawasan kota lama) Semarang maupun pengelola yang berasal dari bagian percepatan pembangunan kawasan wisata Kotalama Semarang sebagai kepanjangan tangan dari

kementerian pariwisata dalam mengembangkan suatu destinasi wisata dan juga dibawah naungan DPC HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia). Menurut [Inskeep dalam Sari \(2020\)](#), pemangku kepentingan yang terlibat dalam pariwisata memegang peranan penting dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan (*Tourism Sustainability*). Dalam hal ini, pemangku kepentingan yang terlibat secara langsung antara lain pemerintah, wisatawan, masyarakat lokal, dan pengelola ([Sari, 2020](#))

Menurut data yang berhasil dikumpulkan dari informan penelitian, pemandu wisata yang berasal dari masyarakat (*Local Guide*) lebih diutamakan karena merekalah yang mengenal lebih dalam terkait kotanya. *Lokal Guide* ini adalah bentuk pemberdayaan masyarakat sekitar destinasi wisata yang dilatih untuk mengenali potensi bidang wisata wilayahnya. Beragam bentuk pelatihan dan kompetensi terkait kesadaran sebagai kawasan destinasi wisata terus digalakkan yang dilakukan oleh pengelola Kawasan wisata Kota lama Semarang.

Salah satu bentuk pelatihan *tourguide* ini diajarkan cara penanganan atau pelayanan bagi tamu wisata, pengenalan sejarah kawasan kota lama sendiri, termasuk membuat jalur perjalanan wisata dengan beragam moda transportasi seperti wisata dengan jalan kaki, wisata dengan menaiki sepeda, wisata dengan kendaraan vespa, becak dan lain sebagainya.

Paket wisata yang ditawarkan salah satu pertimbangannya menyesuaikan dengan kebutuhan calon wisatawan yang akan berkunjung. Misalnya calon pengunjung dengan jumlah yang cukup besar (*study tour*) sekolah maka biasanya rute penceritaan yang dilakukan oleh pemandu relatif lebih pendek dan ringkas dengan berjalan kaki hanya mengitari satu

blok lokasi tertentu di kota lama Semarang, dan melalui lokasi bangunan tertentu yang populer, seperti Gereja Blenduk, atau Gedung *Spiegel* untuk berswafoto. Berbeda dengan paket wisata khusus, yang lebih bersifat *private* (hanya beberapa orang dengan tujuan tertentu) biasanya lebih panjang dan detail penceritaannya, dengan paket menggunakan mode sepeda (*Cycling Tour*) ataupun berjalan kaki (*Walking tour*).

Keahlian lain yang diajarkan dalam upaya pembentukan pemandu lokal ini adalah cara atau teknik bercerita bagi *tourguide* kepada pengunjung, yang merupakan salah satu bagian kompetensi yang harus dimiliki oleh pemandu. Pengajaran terkait etika apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam praktek melakukan kegiatan memandu. Salah satu aturan yang tidak boleh dilakukan oleh pemandu Kawasan kota lama Semarang adalah tidak diperbolehkannya menyampaikan cerita yang berbau mistis kepada pengunjung. Cerita mistis dianggap dapat mengganggu upaya pelestarian Kawasan budaya dan bangunan bersejarah kota lama Semarang sebagai destinasi wisata yang dapat menyebabkan rasa takut orang berkunjung yang hal ini akan berdampak bagi *image/ branding* kota Semarang. Konsekuensi dari pelanggaran ini adalah adanya hukuman/ *punishment* dengan tidak boleh melakukan kegiatan memandu selama dua minggu oleh pemandu yang terbukti melakukan kegiatan tersebut.

Aturan lain yang berlaku bagi pemandu adalah tidak diperbolehkan mencari informasi tentang penceritaan melalui mesin pencari *Google* karena bisa mengurangi keorisinalitasan cerita yang akan diberikan kepada pengunjung. Proses pencarian cerita wisata terkait keberadaan Kota lama Semarang, disarankan melalui buku buku, lembaga terkait keberadaan sejarah Kotalama, maupun dapat melalui penuturan dari Sejarawan. Salah satu sumber rujukan sejarah kotalama adalah

melalui museum virtual bernama KITLV (*Koninklijk Instituut voor Tall land en Volkenkunde*) yang mengkhususkan pada bidang pengumpulan informasi dan memajukan penelitian mengenai kedaan masa kini dan masa lampau daerah daerah bekas koloni Belanda. KITLV berpusat di Leiden Belanda yang membuka kantor perwakilannya di Jakarta sejak tahun 1969. Lembaga ini bekerjasama dengan Lembaga Ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI) untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan ilmiah dan menerbitkan karya karya ilmiah tentang Indonesia dan Asia Tenggara pada umumnya.

Dalam melakukan kegiatannya pemandu wisata ini dapat melakukan beberapa pilihan kegiatan memandu, apakah bersifat rombongan, maupun kunjungan yang bersifat pribadi/ kelompok (*private tour*). Menurut data yang berhasil dikoleksi dari informan, sebelum masa pandemi, kecenderungan orang berwisata secara berkelompok dalam jumlah yang relatif besar. Namun selama akhir pandemi covid-19 kecenderungan yang muncul adalah munculnya paket wisata secara *private* yang terdiri dari beberapa orang dan bisa hanya satu kelompok keluarga saja untuk tujuan tertentu.

Kompetensi terkait membangun komunikasi bagi pemandu wisata di Kawasan kota Lama Semarang ini dilakukan dengan bekerjasama dari praktisi komunikasi dan akademisi dari perguruan tinggi. Praktek yang diajarkan antara lain penggunaan bahasa tubuh yang digunakan untuk saat pemandu wisata melakukan penjelasan terkait materi penceritaan sejarah kepada pengunjung. Diantaranya yaitu posisi atau sikap tangan saat menjelaskan obyek, tidak boleh melebihi telinga lawan bicara, menunjukkan sesuatu dengan ibu jari dan sikap yang sopan. Semua ini juga terdapat di SKKNI terkait Pramuwisata kepariwisataaan.

Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pengunjung menjadi kompetensi tersendiri bagi profesi pemandu wisata bidang ini. Di dalam Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) terdapat Unit Kompetensi yang di dalamnya diuraikan mengenai Kriteria Unjuk Kerja yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata. Bentuk kompetensi pemandu wisata dapat dilihat salah satunya dari teknik yang dikuasai agar kegiatan kependuan dapat menarik dan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Salah satu kemampuan komunikasi yang dimiliki adalah kemampuan menjelaskan proses penceritaan tentang narasi sejarah keberadaan Kota lama Semarang sebagai destinasi wisata sejarah.

Dalam kasanah Bahasa Indonesia kemampuan bercerita ini hal ini dikenal dengan istilah bercerita atau dalam ungkapan lain menggunakan dengan kata “mendongeng” atau *storytelling*. Secara harfiah *storytelling* adalah kata asing yang cukup familiar dengan kegiatan bercerita ini.

Mendongeng atau *storytelling* adalah upaya untuk mentransfer pengetahuan dimana cerita membantu orang untuk berbagi pengalaman atau sudut pandang, dan belajar dari pengalaman dan sudut pandang orang lain (Myers & Kitsuse, 2000).

Berdasarkan hasil penggalian data dari informan pemandu yang berasal dari salah satu pedagang antikan/ pedagang barang antik, beberapa wisatawan tertarik mencari hasil peninggalan benda kuno yang masih bisa dilihat sebagai bukti maupun penguatan atas cerita yang disampaikan oleh pemandu wisata. Pedagang ini juga diberikan pembekalan terkait teknik menjelaskan atau bercerita tentang barang dagangan antikan yang membantu dalam proses menceritakan keberadaan destinasi yang berkaitan dengan kota lama Semarang. Misalnya dokumen terkait

contoh koran dengan bahasa Belanda saat VOC di Semarang yaitu koran '*De Locomotief*' yang mengulas tentang moda transportasi kereta api kala itu. Terdapat juga botol bekas minuman air mineral merek "*Hygiea*" yang juga menjadi koleksi jualan yang menunjukkan bahwa kala itu telah ada pabrik pengolahan air mineral.



Gambar 1.
Contoh Barang di Pedagang Antikan Kota Lama Semarang

Sumber: Dokumen Peneliti

Gambar 1 menunjukkan contoh barang antikan yang dijual oleh pedagang antikan terkait contoh botol bekal minuman yang berisi air mineral dengan merek *Hygiea* dan contoh surat kabar yang telah ada kala itu di masa VOC di kotalama Semarang.

Bentuk Komunikasi Dalam Bercerita

Dalam kajian komunikasi, persuasi ialah usaha mempengaruhi pikiran dan perbuatan individu, atau hubungan aktivitas antara komunikator dan komunikan yang mana komunikator berusaha mempengaruhi tingkah laku komunikan atau lawan bicara melalui pendengaran dan penglihatan. Sementara komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator, tujuannya tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Putri et al., 2015).

Dalam konsep komunikasi pemasaran wisata dikenal dengan konsep *Storynomic*. *Storynomic* awalnya banyak digunakan sebagai bagian strategi pemasaran. Istilah ini dikemukakan oleh Roberts Mc Kee dan Thomas Gerace (2018) yang mana menjelaskan tentang

pemberian nama pada praktek dagang yang dilengkapi dengan cerita seputar produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam *storynomics* bidang wisata, adanya dongeng, tradisi, adat, cerita, riwayat, sejarah terbentuknya suatu destinasi menjadi bagian dari *storynomics* itu sendiri. Hal ini sebagai bagian promosi wisata yang dapat dilakukan secara bertutur oleh pemandu wisata maupun melalui konten kreatif dalam media digital. Pembuat isi pesan di media atau populer dengan istilah *Content creator* adalah suatu bidang pekerjaan yang kegiatannya membuat pesan cerita baik secara sukarela sebagai pekerjaan lepas tanpa terikat oleh instansi tertentu, bisa juga berafiliasi dengan lembag tertentu sebagai bagian upaya *branding* suatu destinasi melalui tulisan yang sengaja dibuat untuk membuat orang terpancing datang berkunjung dan membuktikan pesan yang dinarasikan melalui media. Penyampaian pesan wisata ini melalui beragam media yang dipilih sesuai dengan target khalayak calon pengunjung yang akan bidik. Kementerian pariwisata bahkan menyampaikan bahwa kekuatan media sosial menjadikan *storynomics* sebagai salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata. Proses penceritaan ini akan ditularkan lagi oleh khalayak penikmat wisata sebagai bagian cerita *worth of mouth* di media sosial mereka pribadi sehingga akan menumbuhkan rasa penasaran untuk pembuktian dengan melakukan kunjungan.

Variasi Penceritaan Terkait Kawasan Kota Lama Semarang

Variasi penceritaan disebabkan karena banyaknya detail wisata yang tidak mungkin dapat diceritakan hanya dengan sekali pertemuan. Kawasan Kota lama Semarang sebagai bagian dari Kawasan wisata cagar budaya nasional Semarang Lama yang ditetapkan oleh kemendikbud pada agustus 2020 yang termasuk di dalam Kawasan ini antara lain Kampung Arab

atau Pekojan, Kampung Cina atau Pecinan, Kawasan Kauman Semarang sebagai pusat perkembangan agama Islam awal di kota Semarang dan Kawasan kotalama Semarang.

Variasi penceritaan itu terkait destinasi wisata penting dalam upaya mengelola pengunjung keinginan dan kebutuhan pengunjung agar melakukan kunjungan ulang dan tidak menimbulkan rasa bosan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan data bahwa suatu destinasi memungkinkan terjadinya banyak variasi penceritaan. Variasi tersebut antara lain dipengaruhi oleh: (1) Waktu atau durasi kunjungan. Kalau kunjungan untuk wisata *study tour* misalnya yang dibatasi waktu kurang lebih satu jam maka dipilihkan jalur pendek di Kawasan Kota Lama Semarang yang hanya mengitari satu blok saja, diawali dari gedung restoran Pringsewu, melewati jalan Kepodang, menceritakan beberapa bangunan bersejarah di jalan tersebut, lalu belok kanan melewati pohon akar hingga bertemu Jalan Letjen Soeprapto, kemudian belok kanan sampai Taman Sri Gunting. Berbeda dengan jalur kopi yang jalurnya relatif lebih panjang, mulai dari restoran Pringsewu, ke Jalan Kepodang, sampai jembatan Mberok, belok kanan ke jalan Soeprapto hingga ke Taman Sri Gunting.

Variasi penceritaan juga dapat dilakukan berdasarkan (2) kebutuhan/keinginan dari khalayak. Terkadang ditemui beberapa pengunjung yang keinginan berkunjungnya berbeda-beda dalam satu perjalanan wisata, misalnya pengunjung yang ingin lebih banyak melakukan kegiatan berswafoto dan memotret sudut-sudut yang menarik berlatar belakang gedung-gedung peninggalan sejarah, maka akan difokuskan kunjungannya ke banyak bangunan atau *spot* yang menarik untuk difoto dan jalur penceritaanya yang relatif pendek hanya butuh waktu kurang lebih 40 menit saja.

Berbeda dengan pengunjung yang kebutuhannya untuk penelitian dari akademisi, atau pelaku pembuat konten pesan yang biasanya menggunakan pilihan *private tour* maka materi cerita yang disampaikan ke pengunjung akan lebih panjang dan lengkap durasinya. Faktor yang ketiga (3) yaitu sudut pandang yang diambil oleh pencerita. Salah satu sudut pandang penceritaan misalnya fokus kepada penceritaan arsitektur bangunan, maka yang akan ditonjolkan pada cerita mengenai detil bangunan, baha, fasad, interior dan arsitekturnya. Ada juga penceritaan dilihat dari sudut pandang industri maka memungkinkan sekali Kota Lama Semarang dilihat dengan adanya beragam pabrik, toko yang ada disana. Sebagai contoh adanya pabrik rokok Praoe Layar, pabrik makanan kuaci, pabrik pembuatan minuman mineral pertama era kolonial Belanda kala itu dengan merek *Hygeia*.

Variasi penceritaan ini penting sebagai bagian melestarikan proses *storytelling*/penceritaan keberadaan suatu wilayah dan juga bagian pelayanan kepada pengunjung, agar merasa puas atau senang dengan kunjungannya, bahkan variasi ini akan mendatangkan kunjungan ulang ke destinasi yang sama, dikarenakan misalnya ada temuan baru terkait penggalian sejarah atau informasi tambahan yang valid. Variasi penceritaan terkait destinasi wisata yang ada di kawasan Semarang Lama baik terkait bangunan gedung, cerita kemasyarakatan, maupun cerita budaya setempat terkait wisata kawasan Semarang lama sebagai bagian media pemasaran wisata.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari pengelola Kawasan Kota Lama Semarang dan staf ahli percepatan pengembangan kawasan Kota Lama Semarang bagian pemberdayaan masyarakat, dan juga informan *tourguide*, variasi penceritaan yang berkaitan dengan Kota Lama Semarang paling sedikitnya ada

beberapa variasi penceritaan, antara lain: (1) Jalur Gula. Jalur ini adalah jalur yang dilatarbelakangi adanya tokoh pengusaha dan pebisnis bernama Oie Tiong Ham. (2) Jalur Kecap, jalur kecap dengan ditemukannya pabrik kecap di kota lama Semarang. (3) Jalur Semarang sebagai kota dengan modernisasi bangunan peninggalan sejarah dimasanya.

Pengembangan penceritaan ini bisa memungkinkan bertambah karena masih banyak *spot* destinasi yang belum digali disesuaikan dengan perkembangan temuan sejarah yang ada, seperti sekarang ini sedang diriset jalur Pasar dengan adanya potensi pasar khas di kawasan kota Semarang lama seperti Pasar Johar, Pasar Gang Baru dan lain sebagainya. Dengan berbagai kreatifitas beragam sudut pandang informasi cerita ini dapat dikembangkan menjadi paket-paket wisata yang diberi label dengan judul penceritaan sendiri oleh pemandu.

Komunikasi Persuasif dalam Penceritaan

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang tujuannya adalah mengubah perilaku atau pandangan lawan bicara tanpa adanya paksaan dengan munculnya kesadaran. Kegiatan melakukan komunikasi persuasif penting dilakukan oleh pelaku pariwisata saat menceritakan suatu destinasi wisata dalam menghadapi pengunjung atau wisatawan, karena cerita dalam *storytelling* adalah upaya strategis yang sengaja diproduksi dan digunakan untuk 'membujuk' meyakinkan orang lain untuk setuju dan terlibat dalam lintasan tindakan dan melakukan kunjungan ulang (McCabe & Foster, 2006).

Dalam kajian ilmu komunikasi upaya melakukan kegiatan komunikasi dengan pendekatan agar orang atau lawan bicara menjadi terbujuk termasuk dalam kajian komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses pembentukan pesan komunikasi agar terjadi perubahan

sikap melalui proses pengolahan pesan sedemikian rupa. Persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku khalayak melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Burqoon dalam Putri et al (2015) juga menyampaikan bahwa komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara.

Prinsip prinsip dalam komunikasi persuasif, terdapat empat hal yang menentukan keberhasilan suatu komunikasi yang dijelaskan oleh Devito (2010: 447) dalam Erviani (2017) yaitu:

1. Prinsip Pemaparan yang selektif (*The selective Exposure Prinsiple*). Pada prinsip ini menyampaikan bahwa khalayak atau audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilakunya. Berdasarkan hal ini maka bentuk komunikasi yang dapat dimunculkan adalah dengan membangun komunikasi dengan mengetahui keinginan dari calon pengunjung yang akan dilayani dalam proses kegiatan berwisata. Cara ini dapat ditempuh dalam tahap awal pengenalan kebutuhan pengunjung,
2. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*). Prinsip ini menyampaikan bahwa daya tarik persuaif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi tersebut. Bentuk partisipasinya dalam proses penyajian pesan (*storytelling*) dengan melihat

respon dikolom komentar atau respon views bila ini di ranah media massa yang dilakukan oleh *content creator*. Upaya merespon dengan antusias yang diterima oleh pemandu dari pengunjung wisata saat melakukan kegiatan mendongeng (*storytelling*) dengan pertanyaan lanjutan dan tidak hanya pasif mendengar saja, menurut pernyataan dari informan hal ini akan memacu untuk meneruskan cerita lebih lanjut.

3. Prinsip Suntikan (*The inoculation Principle*). Khalayak telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens. Hal ini dibenarkan oleh informan penelitian yang menyampaikan bahwa terkadang pengunjung sudah memiliki referensi sendiri dibenarkannya, sehingga proses kegiatan kunjungan wisata sebagai bagian menambah data cerita ataupun mengkonfirmasi ulang atas apa yang telah mereka kulik.
4. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*). Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka komunikator memiliki tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar. Hal ini dibenarkan oleh informan bahwa kegiatan percepatan pembangunan kawasan wisata, harus didorong dengan upaya partisipasi masyarakat setempat untuk menjadi bagian yang bertanggungjawab, contohnya dapat sebagai pemandu lokal.

Komunikator dalam hal ini pemandu wisata dan juga *content creator* yang bertugas membuat pesan wisata melalui

media sebagai orang yang melakukan upaya persuasif merupakan faktor yang menjadi penentu keberhasilan persuasif dilihat dari pihak yang menyampaikan pesan. Keterampilan berkomunikasi komunikator, sikap yang ditunjukkan, tingkat pengetahuan yang dimiliki dan posisi komunikator dalam sistem sosial dan budaya merupakan hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyampaian komunikasi persuasif.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disampaikan dalam artikel ini adalah komunikasi dalam penceritaan yang dilakukan oleh pemandu wisata dan pembuat isi di media dalam menuturkan cerita terkait destinasi wisata Kota Lama Semarang sesuai dengan standar kompetensi profesi pramuwisata sebagai bagian standar kompetensi bidang kepariwisataan. Variasi penceritaan sebagai komoditas wisata, memungkinkan terus dapat dikembangkan, dengan mempertimbangkan beberapa alasan, antara lain waktu kunjungan, kebutuhan khalayak dan sudut pandang penceritaan.

Komunikasi persuasi yang dilakukan dalam mengelola pengunjung dilakukan tanpa ada unsur paksaan dan melalui empat tahapan konsep keberhasilan komunikasi yaitu prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi audiens, prinsip inokulasi dan prinsip membawa perubahan yang lebih besar.

Keterbatasan penelitian ini adalah melakukan penelitian pada penulis konten media di media *Blog* dan belum melakukan penelusuran lebih mendalam dan kompleks terkait penceritaan pada media digital lain seperti *Tik-tok*, *Instagram* atau *Youtube* yang memiliki spesifikasi karakteristik sendiri sehingga harapannya agar penelitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan bidang tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Dian Nuswantoro dan LPPM Udinus atas bantuannya sehingga penelitian ini dapat berjalan. Sekaligus juga kepada beberapa narasumber penelitian yang turut membantu dalam pengumpulan data antara lain Yuliansyah Ariawan, Astini Kumalasari, Rofiq Achmad dan informan lain yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, N. N., Aditya, I. W. P., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics desa wisata: Promosi Desa Wisata Munggu berbasis narasi storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 7(2), 98-109.
- Bassano, C. Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, & F., & Fisk, R. (2019). Story telling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(2), 10-20.
- Bungin, Burhan (2017) *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media Kencana Group.
- Dewi, I. K., & Fitriani, D. R. (2021). Storynomic as marketing strategy of Telaga Sarangan Magetan. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1384–1393.
- Erviani, O. (2017). Teknik komunikasi persuasif dinas pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda. *E-journal ilmu komunikasi*, 5(3), 235-247.
- Guhathakurta, S. (2002). Urban modeling as storytelling: using simulation models as a narrative. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 29(6), 895-911.
- Haryadi, T., & Ullumudin, D. I. I. (2016). Penanaman nilai dan moral pada anak sekolah dasar dengan pendekatan storytelling melalui media komunikasi visual. *Jurnal Andharupa*, 2(1), 56-72.
- Jannah, D. K., Wibowo, M. S., & Arvianto. B. (2022). Mengembangkan strategi promosi pariwisata melalui media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229-238.
- Kartini, R. A. (2021). Analisis Swot terhadap storynomics tourism sebagai strategi promosi pariwisata (Studi kasus kawasan wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58-69.
- Sari, I. A. L., dkk. (2022). Storynomic Bali Aga: Pemanfaatan cerita rakyat untuk promosi Desa Wisata Sidetapa Kabupaten Buleleng. *Jurnal Jumpa, Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 721-740.
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194-125.
- Moscardo, G. (2021). The story turn in tourism: forces and futures. *Journal Of Tourism Futures*, 7(2), 168-173.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mukaromah, M. (2022). Pola penyusunan pesan di media instagram terkait destinasi wisata Semarang dimasa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-14.
- Myers, D., & Kitsuse, A. (2000). Constructing the future in planning: A Survey of theories and tools. *Journal of Planning Education and Research*, 19(3), 221-231.
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., Dwiningtyas, H., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik persuasif dalam media sosial (Studi analisis isi kualitatif pada akun mentor parenting ayah Edy di youtube). *Interaksi*, 4(1), 1-9.
- Sari, Y. K., Maria, A. S., dan Hapsari, R. R. (2020). Kolaborasi kreatif kegiatan pariwisata dan pelestarian budaya di Taman Budaya Yogyakarta (TBY). *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 85-101.
- Sukmadewi, N. P. R., & Dane, N. (2021). Storynomics tourism: Kualitas wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 2(2), 194-203.