

## **Konstruksi *Storytelling* pada Objek Wisata di Kawasan Solo Raya**

### ***Storytelling Construction on Attractions in Solo Raya***

<sup>1</sup>Anjang Priliantini, <sup>1</sup>Andre N. Rahmanto, <sup>1</sup>Monika Sri Yuliarti, <sup>1</sup>Albert Muhammad Isrun Naini, <sup>1</sup>Christina Tri Hendriyani, <sup>1</sup>Mahfud Anshori

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Korespondensi: A. Priliantini, [anjangpriliantini@staff.uns.ac.id](mailto:anjangpriliantini@staff.uns.ac.id)

Naskah Diterima: 6 Juni 2022. Disetujui: 5 Agustus 2022. Disetujui Publikasi: 12 April 2023

**Abstract.** The impact of the Coronavirus has devastated many sectors of life, including tourism as the sector most affected. To restore the country's economy, the tourism sector is slowly starting to be allowed to operate with strict supervision over the implementation of health protocols and CHSE (Clean, Health, Safety, Environment Sustainability). However, this does not necessarily restore the level of tourist visits. Therefore, efforts and tourism promotion strategies are needed to showcase the attractiveness of tourist destinations while ensuring the safety and security of tourists at tourist sites. One of the tourism promotion strategies is storytelling. Storytelling is an application of art in preparing narratives or stories about a tourist attraction. This paper aims to review the application of narrative preparation techniques for tourist attractions in Solo Raya which is carried out by tour guides. The activities carried out are training for tour guides who are members of the Himpunan Pramuwisata Indonesia Cabang Solo Raya. As a result, the tour guide has been able to compose storytelling by involving all elements, namely setting, character, conflict, plot, and theme. However, the tour guide cannot optimize the story's appeal due to too much to be conveyed in one object.

**Keywords:** *Tour guide, tourism, storytelling.*

**Abstrak.** Hantaman virus Corona telah meluluhlantahkan banyak sektor kehidupan, termasuk pariwisata sebagai sektor yang paling terdampak. Untuk memulihkan perekonomian negara, sektor pariwisata perlahan mulai diizinkan beroperasi dengan pengawasan ketat atas penerapan protokol kesehatan dan CHSE (*Clean, Health, Safety, Environment Sustainability*). Namun hal tersebut tidak serta-merta mengembalikan tingkat kunjungan wisata. Karenanya, dibutuhkan upaya dan strategi promosi wisata untuk menampilkan daya tarik destinasi wisata sembari menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan di lokasi wisata. Salah satu strategi promosi pariwisata adalah *storytelling*. *Storytelling* adalah sebuah penerapan seni dalam penyusunan narasi atau cerita tentang suatu objek wisata. Tulisan ini merupakan makalah yang bertujuan untuk mengulas penerapan teknik penyusunan narasi atas objek wisata di Solo Raya yang dilakukan oleh pramuwisata. Kegiatan yang dilakukan berupa pelatihan bagi pramuwisata yang tergabung pada Himpunan Pramuwisata Indonesia Cabang Solo Raya. Hasilnya, pramuwisata telah mampu menyusun *storytelling* dengan melibatkan seluruh elemen, yaitu *setting*, tokoh, konflik, alur, dan tema. Namun demikian, pramuwisata dinilai belum dapat mengoptimalkan daya tarik cerita akibat terlalu banyak yang ingin disampaikan dalam satu objek.

**Kata Kunci:** *pramuwisata, pariwisata, storytelling.*

### **Pendahuluan**

Demi menekan angka penyebaran Covid-19, pemerintah memberlakukan pembatasan sosial pada hampir seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini tentu

berpengaruh pada beberapa sektor kehidupan manusia secara signifikan. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah pariwisata (Tamrin dkk., 2022). Sejak saat itu hampir seluruh objek wisata dilarang beroperasi, hotel, usaha-usaha kuliner, toko *souvenir*, karyawan dan *stakeholder* pariwisata lain kehilangan pangsa pasar bahkan juga kehilangan mata pencaharian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dampak Covid-19 pada sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke tanah air pada Mei 2020 dibanding Mei 2019 sebesar 86,9% (Faqir, 2020). Penurunan angka kunjungan wisata yang disebabkan karena kekhawatiran akan penularan Covid-19 ini juga berimbas pada penyedia jasa layanan transportasi domestik dan usaha UMKM (*souvenir*, kuliner, dan sebagainya).

Imbas lain yang tidak dapat dihindari dari mandeknya industri pariwisata adalah hilangnya kesempatan kerja bagi para pekerja pariwisata. Padahal selama ini industri pariwisata dinilai mampu menyerap tenaga kerja sehingga mampu meminimalkan tingkat pengangguran (Sugihamretha, 2020). Menko Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan, menyatakan bahwa 180.000 pekerja pariwisata terancam kehilangan mata pencaharian akibat dampak karambol dari Covid-19, seperti berhenti beroperasinya 2.000 hotel dan penurunan permintaan sejumlah barang. Pada akhirnya, hantaman Covid-19 berimbas pada penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata. Luhut Binsar Pandjaitan menyatakan bahwa penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata tahun 2020 turun 97% dari tahun sebelumnya yang mencapai USD 1.119 juta (Faqir, 2020).

Mengingat dampak yang terus-menerus ditimbulkan oleh wabah Covid-19 bagi sektor pariwisata, maka pemerintah mulai memberlakukan pelonggaran namun tetap dengan pengawasan ketat. Mulai Juni 2020, beberapa kebijakan telah mengizinkan objek wisata dibuka secara bertahap setelah melalui uji coba dan simulasi, terutama terkait dengan kelayakan secara kesehatan, kebersihan, dan keamanan melalui pemberlakuan protokol kesehatan dan CHSE (*Clean, Health, Safety, dan Environment Sustainability*).

Solo tentu diingat sebagai salah satu kota di Indonesia yang pertama kali terjangkau penularan Covid-19. Segera setelahnya, Solo ditetapkan sebagai Zona Merah dengan status Kejadian Luar Biasa. Menindaklanjuti hal tersebut, Wali Kota menginstruksikan untuk diberlakukannya pembatasan kegiatan dan keramaian, termasuk meniadakan kegiatan belajar dan mengajar bagi siswa dan mahasiswa, serta mengurangi aktivitas perkantoran.

Seiring dengan penyebaran virus Corona yang makin massif, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah juga menyesuaikan perkembangan kondisi tersebut. Belakangan, diterbitkan kebijakan dari Wali Kota Solo yang dinilai berubah-ubah tentang ancaman karantina bagi pemudik yang memasuki wilayah Solo sehingga memicu kebingungan masyarakat. Hal ini juga berdampak pada urungnya banyak rencana untuk berekreasi ke kota Solo dan sekitarnya dan menyebabkan beberapa hotel, biro perjalanan, dan transportasi batal disewa.

Meski objek-objek wisata di Solo telah kembali beroperasi, serta kebijakan wajib karantina telah dikecualikan bagi wisatawan yang hendak berekreasi di wilayah Solo, nyatanya hal tersebut tidak mampu meningkatkan kunjungan wisata. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Hasta Gunawan, saat ini okupansi hotel baru mencapai 20-30%. Selain itu, Hasta juga memberi gambaran terkait jumlah kunjungan wisatawan pada salah satu objek wisata andalan Kota Solo, yaitu Taman Balekambang. Tingkat kunjungan di Taman Balekambang secara rata-rata hanya mencapai 100 orang pada hari biasa dan 300 orang pada hari Sabtu dan Minggu, padahal pada kondisi normal pengunjung Taman Balekambang pada hari biasa bisa mencapai 1.000 orang dan 5.000 orang pada hari Sabtu dan Minggu (Ulum, 2020).

Dampak penyebaran Covid-19 yang telah terlanjur menekan jumlah kunjungan wisata ini harus mulai dibangun kembali. Promosi pariwisata mulai digencarkan dengan berbagai variasi strategi. Salah satu strategi pariwisata yang mulai dilirik adalah *storytelling* atau penyebarluasan informasi mengenai suatu destinasi wisata melalui narasi atau cerita yang mampu mendongkrak daya tarik wisatawan untuk berkunjung, selain juga mengedepankan penyampaian informasi terkait keamanan dan jaminan keselamatan saat berwisata.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dewasa ini *concern* dengan penerapan konsep *storytelling* sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu destinasi wisata. Hal ini disampaikan oleh Rizki Handayani selaku Deputy Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan (*Events*) Kemendparekraf, bahwa *storytelling* merupakan salah satu cara yang patut dipilih oleh para pelaku pariwisata dalam rangka mengangkat nilai-nilai atau daya tarik destinasi wisata yang ada di setiap daerah (Fikri, 2020).

Menurut Chusmeru, seorang pengamat pariwisata, hampir semua daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang menarik, namun belum semua dinarasikan secara baik kepada wisatawan (Ibo, 2019). Karenanya, pegiat pariwisata perlu mengimplementasikan konsep *storytelling* untuk membuat suatu daya tarik wisata menjadi semakin menarik dan membuat calon wisatawan penasaran (Bakti dkk., 2019). Salah satu penelitian telah membuktikan efektivitas *storytelling* dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan pariwisata. Penelitian tersebut dilakukan oleh Anita & Lestari (2020) dengan melibatkan 100 *subscriber channel* YouTube resmi Taman Mini Indonesia Indah (TMII Official) untuk melihat pengaruh *brand storytelling* terhadap nilai persepsi dan minat kunjungan ke TMII. Penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* yang ditayangkan dalam kanal YouTube berpengaruh sebesar 76,2% terhadap minat kunjungan ke TMII. Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh fenomena pandemi virus Corona pada sektor pariwisata menuntut para pelaku pariwisata untuk melakukan variasi strategi promosi pariwisata, salah satunya melalui *storytelling*. Karenanya, perlu adanya upaya peningkatan kapabilitas sumber daya manusia, dalam hal ini para pegiat pariwisata. Kapabilitas yang hendak dibangun adalah keterampilan dalam bercerita sebagai salah satu bentuk komunikasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan dalam rangka promosi pariwisata.

Dengan demikian, tujuan dari kegiatan ini adalah melatih para pegiat pariwisata untuk menyusun atau mengkonstruksi *storytelling* atas objek wisata yang terdapat di Kawasan Solo Raya (Kota Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Indikator keberhasilan dalam kegiatan pelatihan ini adalah terpenuhinya seluruh elemen *storytelling* dalam narasi atau cerita yang disusun oleh peserta (pramuwisata) atas salah satu objek wisata yang ada di kawasan Solo Raya.

### **Metode Pelaksanaan**

**Tempat dan Waktu.** Kegiatan pelatihan menyusun atau mengkonstruksi *storytelling* atas objek wisata yang terdapat di Solo Raya ini dilakukan pada tanggal 26 Juni 2021 di Hotel Favehotel Solo Baru, Surakarta.

**Khalayak Sasaran.** Sasaran kegiatan ini adalah pramuwisata yang tergabung dalam Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Cabang Solo. Penyelenggara kegiatan pengabdian membatasi kuota peserta yaitu sebanyak 15 orang dengan pertimbangan biaya (anggaran) yang tersedia. Namun pada pelaksanaannya, kegiatan hanya diikuti oleh 12 orang akibat ada beberapa orang yang berhalangan hadir. Pramuwisata dipilih sebagai sasaran pelatihan karena perannya dalam memajukan sektor pariwisata di Indonesia pada umumnya, dan di kawasan Solo Raya pada khususnya.

**Metode Pengabdian.** Metode pelatihan konstruksi *storytelling* bagi pramuwisata di kawasan Solo Raya ini terbagi menjadi 3 kegiatan, yaitu:

1. Melakukan sosialisasi mengenai *storytelling*. Kegiatan sosialisasi ini akan dilakukan dengan metode komunikasi searah berupa ceramah, dan komunikasi interaksional berupa tanya-jawab dan diskusi. Selain itu, media yang akan digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah presentasi *powerpoint* yang berisi gambar serta video agar menarik minat sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
2. Melakukan sosialisasi mengenai kaidah penyusunan *storytelling*. Kegiatan sosialisasi ini juga dilakukan dengan metode komunikasi searah berupa ceramah, dan komunikasi interaksional berupa tanya-jawab dan diskusi. Selain itu, media yang akan digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah presentasi *powerpoint* yang berisi gambar serta video agar menarik minat sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
3. Melakukan pelatihan dan pendampingan kepada para anggota Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Cabang Solo terkait praktek penyusunan *storytelling* atas objek wisata yang ada di wilayah Solo Raya. Kegiatan ini akan dilakukan oleh tim Pengabdian serta praktisi yang menekuni konsep *storytelling*, Astrid Savitri. Hal ini dilakukan agar kegiatan pendampingan lebih optimal, mengingat hasil kegiatan ini diharapkan dapat langsung diaplikasikan oleh peserta yang berasal dari profesi pramuwisata.

**Indikator Keberhasilan.** Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah keterlibatan atau partisipasi dari peserta pelatihan saat diberikan sosialisasi mengenai *storytelling* dan kaidah penyusunannya, serta kemampuan seluruh peserta (12 orang) dalam mengkonstruksi *storytelling* pada beberapa objek wisata yang ada di kawasan Solo Raya. Pada akhirnya, keberhasilan kegiatan ini adalah kemampuan seluruh peserta (12 orang) dalam melibatkan lima (5) elemen *storytelling* pada salah satu objek wisata yang diangkat.

**Metode Evaluasi.** Evaluasi dilakukan setelah semua peserta pelatihan mempresentasikan atau mempraktekkan hasil konstruksi *storytelling* atas beberapa objek wisata di kawasan Solo Raya yang telah dipilihnya. Evaluasi dilakukan dengan mengamati kesesuaian penerapan kaidah penyusunan *storytelling* yang telah dijelaskan sebelumnya. Kaidah yang dimaksud adalah lima (5) elemen yang harus ada dalam *storytelling* atau narasi atas salah satu objek wisata di kawasan Solo Raya.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Kegiatan Sosialisasi *Storytelling* dan Kaidah Penyusunannya serta Pelatihan dan Pendampingan Penerapan *Storytelling* pada Objek Wisata di Kawasan Solo Raya

Pramuwisata adalah ujung tombak terciptanya daya tarik destinasi wisata. Sebab pramuwisata merupakan profesi yang mengharuskan dirinya berhadapan langsung dengan wisatawan. Akibatnya, kemampuan berkomunikasi menjadi modal utama, dimana *storytelling* menjadi bagian dari upaya komunikasi tersebut. Pada dasarnya, definisi komunikasi adalah proses pertukaran pesan dan makna antarmanusia. Sehingga secara spesifik definisi komunikasi pariwisata adalah pertukaran pesan dan makna yang berlangsung dalam konteks pariwisata oleh para pelaku dan *stakeholder* yang terkait. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pariwisata sangat bergantung pada proses komunikasi.

Terdapat beberapa jenis media dalam komunikasi pariwisata, antara lain komunikasi pariwisata melalui media konvensional (brosur, *word of mouth*, dan sebagainya), media komunikasi pariwisata digital (video, blog, media sosial, dan

sebagainya), serta komunikasi pariwisata yang sifatnya berinteraksi secara langsung (*face to face*). Pramuwisata atau *tour guide* menggunakan jenis media komunikasi yang terakhir tersebut.

Teknik *storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita. Teknik ini dapat dilakukan pada semua jenis media komunikasi pariwisata. Teknik ini dianggap penting karena pada dasarnya manusia adalah makhluk pencerita (*homo narrans*) dan manusia cenderung lebih terpengaruh oleh sebuah cerita yang menarik dibanding argumen yang bagus. Pentingnya menerapkan *storytelling* yang menarik antara lain menciptakan objek wisata baru akibat rasa penasaran yang dibangun melalui cerita, memperkuat daya tarik objek wisata yang telah ada melalui beberapa upaya pengembangan cerita, serta membangun ikatan emosional dengan wisatawan sehingga terbentuk pengalaman yang mengesankan untuk dirinya. Pada tahap ini, wisatawan yang puas atas narasi yang disampaikan oleh pramuwisata berpotensi untuk membagikan cerita tersebut pada orang lain. Hal ini tentu berpeluang mendorong upaya promosi dan meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata.

Cerita yang dibangun dalam teknik *storytelling* dapat berasal dari sejarah objek wisata tersebut, cerita atau legenda dari situs-situs budaya, tokoh, suku dan adat-istiadatnya, peristiwa, dan juga aktivitas kelompok masyarakat. Namun satu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pramuwisata sebelum menyusun *storytelling* adalah mengenali karakteristik audiens, dalam hal ini wisatawan. Beberapa karakteristik audiens yang perlu diketahui sebelum melayani wisatawan antara lain informasi mengenai asal geografis wisatawan tersebut, usia, gaya hidup, pendidikan, agama, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan narasi yang sesuai sehingga dapat lebih diterima oleh wisatawan.

Pada dasarnya *storytelling* adalah sebuah cerita yang terdiri atas lima elemen pembentuk. Konsep *storytelling* yang digunakan dalam kegiatan ini diadaptasi dari empat elemen *storytelling* dari Fog *et al* (2010) dan *story structure* dari Gitner (2016). Keduanya saling melengkapi sehingga dirumuskan ada lima unsur yang harus ada dalam *storytelling*, yaitu:

1. *Setting*, yaitu gambaran tempat, waktu, dan suasana yang ada di dalam cerita.
2. Tokoh atau karakter, yaitu orang atau binatang yang mengambil bagian dalam aksi cerita. Berdasarkan sifatnya, tokoh dibagi menjadi dua, yaitu protagonis dan antagonis yang dapat dilihat dari deskripsi fisik, tindakan, kata-kata dalam dialog, serta penilaian tokoh lain terhadapnya.
3. Konflik, yaitu masalah yang dihadapi karakter (tokoh) dalam sebuah cerita. Konflik dapat berasal dari orang lain atau alam (eksternal) dan dapat berasal dari diri karakter itu sendiri (internal)
4. Plot/alur, yaitu rangkaian kejadian-kejadian dalam sebuah cerita yang disusun secara kronologis. Kejadian-kejadian yang terangkai tersebut harus saling berkaitan satu sama lain sehingga menjadi satu kesatuan cerita yang utuh.
5. Tema (pesan), yaitu gagasan utama yang ingin disampaikan melalui sebuah cerita.

Pramuwisata yang terlibat dalam kegiatan pelatihan ini kemudian diminta untuk mempraktekkan penyusunan *storytelling* atas beberapa objek wisata yang ada di Kawasan Solo Raya. Praktek dikondisikan seolah-olah pramuwisata tersebut sedang berhadapan langsung dengan wisatawan. Hasilnya adalah sebagai berikut.

#### 1. Pasar Gedhe

*Storytelling* yang menceritakan objek wisata Pasar Gedhe ini disusun dan disampaikan oleh dua orang pramuwisata.

*“Temen temen semuanya selamat datang di Kota Solo, walaupun cuacanya agak panas tapi kita tetap enjoy. Kita akan sampaikan informasi yang menarik yaitu*

tentang Pasar Gede Solo. Namun sebelumnya perkenalkan dulu nama saya Akira, saya didampingi dengan peri cantik.

Oke saya akan mendahului dulu (bercerita) mengenai informasi tentang Pasar Gedhe bahwa Pasar Gedhe ini sangat menarik sekali. Jadi Pasar Gedhe ini boleh disebut dengan nama lain Harjodaksino. Ada korelasinya dengan Keraton Surakarta, karena sebuah kerajaan itu mesti kalau di situ berdiri keraton, di depannya berhadapan dengan masjid dan pasar. Lha ini ada Keraton Surakarta menghadap ke Timur ya? Nah itu ada pasar namanya Pasar Gedhe. Nanti detailnya akan diceritakan oleh si Peri Cantik ini. Jadi di situ nanti di dekatnya itu nanti juga ada tempat wihara yang sangat menarik sekali, kemudian ada juga titik 0 Kota Surakarta, namanya tugu apa nanti disebutkan. Kira-kira gambarannya seperti itu dulu ya, karena sejarahnya dulu di situ juga ada pelabuhan, tempat sandarnya kapal-kapal saudagar di Kota Solo.

Oke terimakasih Mas Ade Akira. Baik selamat siang semuanya tamu saya yang terhormat, khusus hari ini kita city tour-nya yang dekat-dekat aja ya semuanya, karena bus-nya juga kecil jadi kita jalannya tipis-tipis aja. Kita akan menuju sebuah pasar di Surakarta yang terkenal sebagai pusat jajanan Surakarta iya, pusat bumbunya Solo iya, pusat semuanya ada di situ. Dari sandal, wis opo-opo ono kabeh. bumbon pawon ono kabeh.

Nah di situ sebuah pasar yang didirikan pada tahun 1923 yang dikenal sebagai Pasar Gedhe atau Pasar Besar yang semula bernama Pasar Harjonegoro. Ngopo to kok Harjonegoro? Jadi itu berawal dari seorang tokoh budayawan Jawa yang berdarah Tionghoa namanya Go Tik Swan. Go Tik Swan itu juga sampai sekarang terkait dengan ada nama Batik Go Tik Swan. Nah Batik Go Tik Swan itu warna coraknya Sogan karena kita di Surakarta, kalau Yogyakarta kan latarnya putih nggih bapak ibu nggih semuanya, jadi kalau di Surakarta coraknya Sogan, begitu. Nanti kita akan mampir juga ke Klewer ya mas jalan-jalan setelah dari Pasar Gedhe Solo. Saya lanjutkan, tentang Pasar Gedhe Solo ini bapak ibu semua. Masih semangat semua ya?

Nah di Pasar Gedhe Solo juga ada wihara seperti yang sudah saya dan mas Adi sampaikan tadi, Wihara Avalokitesvara yang dibangun pada tahun 1923 dan bangunan Pasar Gedhe meniru bangunan Eropa. Nah semuanya di Pasar Gedhe itu seluk-beluknya terlingkup dari Kampung Balon atau Kampung Pecinan dan di situ sing tambah nyenengke kalau di Pasar Gedhe situ sekitarnya kan orang Tionghoa, pasti ada pertunjukan barongsai, ada taman lampion, dan juga sudah viral di Instagram dan media sosial.

Ya bapak ibu semuanya di Kota Solo dan sekitarnya jadi kita tidak kalah dengan kota lain kalau Imlek berjubel orang dan maaf sekali karena pandemi jadi saya hanya bisa menceritakan sejarahnya saja. Dan di tahun 2008, Pasar Gedhe mulai dirintis dan tidak mengubah bentuk satupun dari bentuk aslinya. Dari tahun 1923 sampai 1930 pendirian wihara, dan 2008 oleh presiden kita saat itu masih SBY. Baik mungkin ada yang mau ditanyakan tamu-tamu saya hari ini?

Oh ya ada satu tugu. Tugu Pemandangan Surakarta yang jadi titik 0 Surakarta, itu kalo kita ke arah Keraton langsung tepat di garis Sanggabuana, tempat persinggahan raja. Ada satu gelar yang belum kita sebutkan untuk budaya Jawa, yaitu Kanjeng Radenmas Tumenggung (KRT) Harjonegoro, nah jadi itulah seluk-beluk kenapa Pasar Gedhe Surakarta dinamakan Pasar Harjonegoro. Terimakasih.”

## 2. Taman Balekambang

“Pada kesempatan ini saya akan mengajak bapak ibu semuanya ke tempat yang asyik dan syahdu. Di Solo ada sebuah taman yang sangat indah sekali. Ini adalah representasi dari sebuah alam buatan tetapi sangat mewakili dari seluruh komponen dunia nyata dan tidak nyata. Karena di sanalah kita bisa melihat tempat di mana bisa olah raga, olah rasa, dan olah pikir. Bebas dari pengamen, bebas dari pengasong, bebas dari hiruk-pikuk karena tempat itu sudah dibuat sedemikian rupa sebagai bentuk cinta kasih seorang pangeran, seorang ayah untuk putrinya yang tercinta. Nama tempatnya adalah Taman Balekambang.

Ada dua posisi yang menarik, sisi Utara dan Selatan Kota Solo. Ke selatan identik milik kasunanan, yaitu milik Raja dengan tamannya yaitu Sriwedari. Dengan konsepnya yang sangat menarik sebagai tempat olah raga, olah rasa, dan olah pikir. Ada tempat yang sangat menarik untuk olah raga yaitu Stadion Sriwedari sebagai tempat cikal-bakal diadakannya Pekan Olahraga Nasional. Sementara, di sisi utara juga ada tempat yang menarik yang di-setting oleh para bangsawan dari keturunan Mangkunegoro yaitu Stadion Manahan dan Taman Balekambang.

Nah Taman Balekambang inilah yang akan kita nikmati, di sana kita akan masuk ke sebuah lorong yang unik sekali. Meski di darat, di sana terdapat sebuah kawasan di mana kita bisa menikmati sebuah tangkapan laut yang saat ini sedang tren. Yang menarik lagi di sana masih kita jumpai sekitar 60 pohon yang mewakili wilayah Surakarta yang berfungsi sebagai paru-paru Kota Surakarta.

Di sana ada tambak untuk bermain air, yaitu Tambak Segeran untuk yang suka memancing atau keindahan. Taman Balekambang merupakan lambang tanda cinta kasih seorang ayah kepada anak pada masa KGPAA Mangkunegara VII yang dahulu namanya adalah Taman Partini atau Partini Tuin dalam bahasa Belanda.

Suasananya sangat hommy sekali, fasilitas-fasilitas pendukung di sana komplit, kita bisa jogging, atau bisa duduk saja merasakan atmosfernya yaitu terpaan angin dari banyaknya pohon di sana. Dibangun pada tahun 1921, dengan luas 4 hektare. Dengan 4 hektare saja kita bisa menikmati nilai budaya, nilai keragaman di sana yaitu flora.

KGPAA VII merupakan seorang yang visioner, budayawan, politikus, yang multitalenta, kemampuan berinteraksi dengan orang Eropa sangat kuat, dan organisatoris yaitu ketua dari organisasi Budi Utomo. Beliau juga seorang ekonom, penggerak dari pada produk pemerintahan yaitu pabrik gula Tjolomadu. Beliau memimpin selama 31 tahun. Sebagai hubungan yang bagus dari Mangkunegaran dengan kerajaan yaitu Rabindra Tagore yang diabadikan jadi jalan Tagore di dekat taman Balekambang.

Dan kita di sana bisa merasakan pohon terbersih yaitu kalo orang Jawa bilang Munggur. Nah ternyata pohon Munggur buahnya (godril) bagus untuk menghilangkan konstipasi. Ada kuntobimo, ada bintaro, pohon kenari, banyak sekali. Dan di sana ada makhluk selain kita yang tidak terlihat yang bisa dijadikan teman kita. Jadi itulah sesuatu yang menarik dari Taman Balekambang, ekstensinya di sana kita bisa relaksasi dan menjadi fresh menjadi manusia sejati. Thank you. Arigatou gozaimasu. Terima kasih.”

### 3. De Tjolomadu

“Selamat siang rekan-rekan, kami akan mempresentasikan yaitu De Tjolomadu. Sebelumnya D TJ ini adalah pabrik gula yang didirikan pada zaman Mangkunegaran II pada tahun 1861. Tapi sudah tidak beroperasi lagi sejak 1998 yaitu pada saat krisis moneter, sangat disayangkan sekali padahal pabrik gula di Nusantara pada zaman Hindia Belanda merupakan nomor 1 se Asia Tenggara. Artinya masa itu masa keemasan Belanda sebetulnya, namun setelah pasca kemerdekaan tidak dikelola dengan baik akhirnya terbengkelai.

Di sana diubah menjadi yang sekarang yaitu De Tjolomadu. Di sana kita disuguhkan oleh bekas kejayaan pabrik itu, ada stasiun penggilingan, penguapan, dan sebagainya. Pokoknya asyik lah di sana. Jadi muncul konflik yaitu antara PTPN dengan pihak Mangkunegaran sehingga saling mengklaim tanah dan aset-asetnya. Jadi intinya itu aja, monggo nanti kalo kita ke sana pasti lebih menarik.”

### 4. The Plung Lap

“Bapak-bapak dan ibu-ibu, sekarang kita berada di sini. Ini adalah bangunan tua, sekarang suci ya. Ini merupakan bangunan yang bernama “De Plung Lap” itu dari Bahasa Belanda ya. Jadi “De” itu sama seperti Bahasa Inggris “The”, “Plung” itu seperti sesuatu yang jatuh ke air, dan “Lap” itu hilang. Jadi ini merupakan bangunan yang bernama “De Plung Lap” alias “Pountain” atau “Paturasan”. Jadi bangunan ini

berada di Jalan Ngebusan, di Kestalan, Banjarsari, Solo. Barangkali ada yang belum pernah ke sini? Ada 11 orang, mungkin setelah acara ini ya.

Oke kembali ke “De Plung Lap”. “De Plung Lap” ini dibangun pada tahun 1936 pada masa Mangkunegoro ke-7. Persis satu tahun sebelum 1937. Jadi ini merupakan Paturasan atau toilet pertama di Indonesia. Meskipun sebenarnya, sudah ada toilet sebelumnya, tapi itu bukan toilet ya, kalau ini toilet pertama. Dan 5km dari toilet pertama di Indonesia ini, ada toilet terpanjang di dunia. Jadi dari Kestalan arah ke Palur, ada jembatan namanya Jembatan Jurug, itu ada Sungai Bengawan Solo, dekat UNS, itu merupakan toilet terpanjang di dunia (Pramuwisata berusaha menciptakan humor).

Bangunan ini terdiri dari 3 ruang utama, yang pertama di sebelah kiri, yang kedua di sebelah kanan, yang ketiga di tengah-tengah, yang keempat nggak ada, karena cuman tiga (humor). Di sebelah kiri khusus digunakan untuk laki-laki, di sebelah kanan untuk perempuan, dan di tengah-tengah untuk anak-anak. Dan anehnya, sebenarnya bukan aneh, ini memang sengaja, diarsiteki oleh seorang berkebangsaan Belanda bernama Thomas Karsten. Barangkali ada yang kenal, karena salah satu cucunya ada di sini, akan saya perkenalkan. Namanya Pak Akung Setyodinoto Mangku Van Karsten, jadi ini salah satu keluarganya (humor).

Nah dari ketiga ruang ini, ada sebuah kontur bangunan yang sangat menarik. Jadi untuk masuk ke tengah bangunan ini, kita harus melewati seperti labirin. Jadi ketika kita mau masuk ke ruangan paling tengah ini, kita melewati seperti labirin. Jadi Anda bisa bayangkan, gunakan imajinasi Anda untuk membayangkan. Bangunan ini dipugar oleh Kanjeng Raden Tumenggung Kistuboko pada tahun 2007.

Di sini ada salah satu cerita yang menarik dan menggelitik. Di tahun 1937, bangunan ini masih baru-barunya. Pada saat itu di Negeri Belanda, Putri Juliana dan Pangeran Bernard itu menikah. Di tahun 1937 itu salah satu Putri dari Mangkunegaran yang bernama Kanjeng Nurul, beliau itu terkenal dengan sebutan “De Bloom Van Mangkunegaran” jadi “Bunganya Mangkunegaran”. Bisa bayangkan betapa cantiknya Gusti Nurul. Saat itu Gusti Nurul tidak hanya cantik, beliau juga cerdas. Beliau adalah seorang penari dan beliau diundang oleh Pangeran Bernard dan Ratu Juliana untuk menari di Belanda. Pada saat itu di berangkatkan dari Mangkunegaran ke Belanda, tanpa menggunakan gamelan, kaset, atau USB karena saat itu belum ada. Jadi gamelan itu dimainkan di Pendopo Mangkunegaran, diteruskan dengan radio. Jadi pada saat itu bisa kita bayangkan betapa canggihnya teknologi live streaming dari gamelan yang dimainkan di Mangkunegaran dikirim melalui radio ke Belanda. Sayangnya saat Gusti Nurul berangkat ke Stasiun Solo Balapan, pada saat itu tiba-tiba Gusti Nurul itu mules (sakit perut). Jadi di tengah perjalanan, Gusti Nurul harus kembali ke Mangkunegaran karena tidak bisa dengan toilet yang biasa. Tetapi karena adanya “labirin” itu Gusti Nurul sangat kebingungan karena belum pernah sama sekali masuk ke Pountain tersebut.

Dengan ini pesan yang terkandung dalam “The Plung Lap” atau “Pountain” ini pada saat itu Pemerintahan Mangkunegaran sudah memikirkan bahwa higienis dan kebersihan itu sangat penting untuk kehidupan yang sehat.”

Pada dasarnya, empat objek wisata yang coba disusun *storytelling*-nya tersebut telah mencerminkan proses komunikasi pariwisata, sebab ada pesan atau makna yang ingin disalurkan dari pramuwisata kepada wisatawan. Seluruh *storytelling* yang disampaikan bertujuan untuk memperkuat cerita yang sudah ada di empat objek wisata tersebut. Topik yang digambarkan antara lain sejarah tempat atau objek wisata, situs budaya, dan tokoh masa lalu.

## **B. Keberhasilan Kegiatan**

Untuk menyusun *storytelling* yang baik, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi, seperti *setting*, karakter, alur/plot, konflik, dan tema. Tabel berikut akan merangkum implementasi unsur-unsur *storytelling* dalam empat objek wisata yang telah dikonstruksikan oleh pramuwisata.



Tabel 1. Pemenuhan Unsur *Storytelling* Objek Wisata di Kawasan Solo Raya oleh Pramuwisata yang Tergabung dalam HPI Cabang Solo

Objek Wisata	Unsur <i>Storytelling</i>				
	<i>Setting</i>	Karakter	Alur	Konflik	Tema
Pasar Gedhe	v	v	-	-	-
Taman Balekambang	v	v	-	-	v
De Tjolomadu	v	v	-	v	-
The Plung Lap	v	v	v	v	v

Sumber: Diolah oleh Pengabdi

Dari empat objek wisata yang coba dikonstruksikan *storytelling*-nya oleh pramuwisata, dapat dilihat bahwa sebagian besar narasi yang disampaikan masih berada pada kategori “informasi” atau “menginformasikan”, belum sampai pada tahap “cerita” atau “bercerita”. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan pramuwisata yang hanya melibatkan unsur *setting* dalam *storytelling*. Implementasi unsur *setting* dalam *storytelling* ini meliputi deskripsi tentang lokasi objek wisata, bentuk bangunan, dan suasana di objek wisata tersebut.

Karakter selalu muncul pada empat objek wisata yang dikonstruksi, sebab objek wisata yang dikonstruksi berupa tempat bersejarah yang memiliki kisah atau legenda yang dipercaya secara turun-temurun, termasuk juga berkaitan dengan silsilah kerajaan atau kasunanan Surakarta. Namun demikian, pramuwisata hanya menampilkan satu tokoh saja dalam *storytelling*-nya. Hal ini menjadikan cerita dinilai kurang sempurna karena tidak ada konflik dan alur cerita yang biasanya terbentuk akibat adanya interaksi antara setidaknya dua tokoh atau karakter. Akibat tidak adanya konflik, maka sulit untuk mendapatkan pesan moral atau tema yang hendak disampaikan melalui cerita pada wisatawan. Padahal, pesan moral inilah yang biasanya meninggalkan kesan di benak wisatawan. Meski demikian, ada satu dari empat konstruksi *storytelling* objek wisata yang dinilai memenuhi kelima unsur *storytelling*, yaitu The Plung Lap. The Plung Lap dulunya merupakan bangunan toilet, namun saat ini tidak lagi digunakan sehingga hanya difungsikan sebagai objek wisata.

Saat memulai mempraktekkan *storytelling*-nya atas objek wisata The Plung Lap, pramuwisata menggambarkan bangunan melalui sebuah media gambar, sehingga calon wisatawan terbantu dalam membangun imajinasinya. Meski sudah menggunakan media gambar, pramuwisata tetap menjelaskan *setting* The Plung Lap, mulai dari alamatnya yang berada di Kestalan, Banjarsari, Solo, juga bentuk yang terdiri atas tiga pintu dan desain arsitektur bangunan yang mana terdapat labirin di dalam The Plung Lap.

Pramuwisata juga menyebutkan beberapa tokoh di dalam konstruksi *storytelling* The Plung Lap. Seperti telah disebutkan sebelumnya, cerita yang melibatkan lebih dari satu tokoh atau karakter menjadikan alur cerita terbentuk. Tokoh dalam cerita The Plung Lap adalah Kanjeng Raden Tumenggung Kistuboko yang berhasil memugar bangunan The Plung Lap pada tahun 2007. Namun tokoh ini tidak memiliki kaitan dengan tiga tokoh yang disebutkan berikutnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tokoh Kanjeng Raden Tumenggung Kistuboko ini bukanlah bagian dari cerita, melainkan sebuah informasi yang melengkapi gambaran tentang objek wisata The Plung Lap.

Tokoh yang menjadi bagian dari cerita The Plung Lap adalah Putri Juliana dan Pangeran Bernard yang berasal dari Kerajaan Belanda. Mereka menikah pada tahun 1937 dan bermaksud untuk mengundang Gusti Nurul yang merupakan salah satu putri dari Mangkunegaran. Putri Juliana dan Pangeran Bernard

mengetahui kepaiawaian Gusti Nurul dalam menari, karenanya mereka ingin mengundang Gusti Nurul untuk menari di acara pernikahannya.

Pramuwisata juga menggambarkan paras ayu dan kecerdasan Gusti Nurul yang dijuluki sebagai “De Bloom van Mangkunegaran” atau “Bunganya Mangkunegaran”. Kembali ke cerita, Gusti Nurul akhirnya bersedia memenuhi undangan Putri Juliana dan Pangeran Bernard. Namun pada saat Gusti Nurul hendak berangkat ke Belanda melalui Stasiun Solo Balapan, ia mengalami sakit perut hebat dan menjadikannya harus kembali ke Mangkunegaran. Hal ini karena Gusti Nurul tidak terbiasa menggunakan toilet selain The Plung Lap.

Dari konstruksi cerita tersebut, kita dapat melihat adanya alur maju yang ditunjukkan dalam kronologi cerita meski merupakan cerita di masa lalu (*flashback*). Selain itu, meski karakter di dalam cerita ini tidak ada yang bersifat antagonis, namun alur cerita tetap dapat dibentuk karena adanya konflik internal, yaitu masalah yang harus dihadapi oleh Gusti Nurul.

Konflik menciptakan daya tarik karena peristiwa yang tidak masuk akal bagi wisatawan sebagai penerima cerita, dimana rencana untuk melakukan perjalanan ke luar negeri dalam rangka memenuhi undangan penting, justru batal karena hal kecil. Meski demikian, pesan moral yang hendak disampaikan dari *storytelling* ini adalah bahwa pada masa lampau pemerintahan Mangkunegaran telah memikirkan kebersihan dan higienitas sebagai bagian dari pentingnya kesehatan lingkungan melalui pendirian The Plung Lap.

Selain telah memenuhi kelima unsur *storytelling*, pramuwisata yang mengkonstruksi objek wisata The Plung Lap ini juga berhasil mendapatkan impresi wisatawan melalui penggunaan *sense of humour* di dalam rangkaian ceritanya. Memang sebuah *storytelling* yang baik tidak hanya dilihat dari struktur atau kelengkapan unsur-unsurnya saja, melainkan ditambah dengan teknik yang lain, seperti intonasi, nada, suara, ekspresi, *gesture* tubuh, dan emosi untuk menciptakan drama dalam sebuah cerita. Selain itu, teknik ini juga membantu wisatawan “masuk” ke dalam cerita, sehingga mampu membangun imajinasi dan membantu wisatawan mampu merasakan situasi seperti di dalam cerita.

Meski demikian, sebagian besar upaya pramuwisata dalam mengkonstruksi empat objek wisata di Kawasan Solo Raya ini kurang berhasil karena terlalu terobsesi untuk menceritakan banyak hal pada satu objek wisata. Banyak hal yang diceritakan tersebut menjadikan cerita yang disampaikan oleh pramuwisata terkesan dangkal atau tidak mendalam. Jikapun pramuwisata dapat menceritakan secara mendalam banyak hal tersebut, wisatawan cenderung lelah, bosan, dan sudah kehilangan konsentrasi untuk menyimak. Akibatnya kesan menarik yang hendak diciptakan pada benak wisatawan gagal dibentuk.

### **Kesimpulan**

Pramuwisata dan *storytelling* adalah dua hal yang sangat dekat. Dalam pelatihan ini pramuwisata ditantang untuk tidak hanya sekadar menginformasikan suatu objek wisata, melainkan bercerita. Dalam menyusun atau mengkonstruksi sebuah cerita terdapat teknik yang harus diperhatikan, seperti upaya mengenal karakteristik wisatawan yang akan dipandu, pemenuhan unsur-unsur *storytelling*, intonasi, suara, *gesture* tubuh, ekspresi, dan juga melibatkan *sense of humour*.

Dari empat objek wisata yang telah dikonstruksikan oleh pramuwisata, disimpulkan bahwa belum semua melibatkan kelima unsur *storytelling*, serta belum optimal dalam memperhatikan teknik intonasi, *gesture*, dan ekspresi. Selain itu yang terpenting, pramuwisata terlalu terobsesi untuk menceritakan banyak hal dari sebuah objek wisata. *Storytelling* yang baik hanya menceritakan satu hal saja namun mendalam dan menarik dengan menggunakan teknik-teknik *storytelling*.

## Referensi

- Anita, T.L., & Lestari, N.S. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions, dan Visit Intention pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta: Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube. *Jurnal IPTA (Industri perjalanan Wisata)*, 8 (2), 281-291.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A.R. (2019). Pelatihan Storytelling dalam Membangun Ekonomi Kreatif Bidang Pariwisata di Desa Cintaratu Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1 (1), 25-31.
- Faqir, A.A. (2020). *Virus Corona Ancam 180.000 Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-ancam-180000-tenaga-kerja-di-sektor-pariwisata.html>
- Fikti, D.A. (2020). *Story Telling Bikin Pengalaman Berwisata Jadi Luar Biasa*. Retrieved from <https://travel.okezone.com/read/2020/06/12/406/2228820/story-telling-bikin-pengalaman-berwisata-jadi-luar-biasa> Diakses pada 01.10
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. New York: Routledge.
- Ibo, A. (2019). *Storynomic Tourism: Cara Menjual Wisata Daerah dengan Cerita*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/4046860/storynomic-tourism-cara-menjual-wisata-daerah-dengan-cerita>
- Sugihamretha, I.D.G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4 (2), 191-206.
- Tamrin, I., Permadi, R., & Suryo Sumarahadi. (2022). Pelatihan Virtual Tour Bagi Pegiat Desa Wisata di Kabupaten Pemalang. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (1), 201-210.
- Ulum, M. (2020). *Pembukaan Destinasi Wisata di Surakarta, Begini Tingkat Kunjungannya*. Retrieved from <https://semarang.bisnis.com/read/20200811/536/1277730/pembukaan-destinasi-wisata-di-surakarta-begini-tingkat-kunjungannya>

Penulis:

**Anjang Priliantini**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. E-mail: [anjangpriliantini@staff.uns.ac.id](mailto:anjangpriliantini@staff.uns.ac.id)

**Andre N. Rahmanto**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

**Monika Sri Yuliarti**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

**Albert Muhammad Isrun Naini**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

**Christina Tri Hendriyani**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

**Mahfud Anshori**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Priliantini, A., Rahmanto, A.N., Yuliarti, M.S., Naini, A.M.I., Hendriyani, C.T., & Anshori, M. (2023). Konstruksi *Storytelling* pada Objek Wisata di Kawasan Solo Raya. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 408-418.