

Memorable cultural tourism experience: blogger narrative analysis

Narasi blogger Indonesia berbagi pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya

Ari Sulistyanto*, Saeful Mujab, Hamida Harahap
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Bloggers; Cultural Tourism; Memorable Experience

Katakunci:

Blogger; Pengalaman Mengesankan; Wisata budaya

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.6378>

Corresponding Author:

Ari Sulistyanto
ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

In the perspective of narrative paradigm theory (NPT), a story or narrative is successful as a human communication capable of forming meaning, if it has coherence and truth. Therefore, this study aims to reveal the narrative structure told by bloggers. So that the meaning and theme of the cultural tourism experience can be understood as a memorable experience. This study uses a qualitative approach with narrative paradigm theory (NPT). The research data as the unit of analysis was collected from the narrative stories of bloggers published on weblogs. Meanwhile, the principle of the grounded theory approach is aimed at uncovering the narrative themes of bloggers. The results of the study explain the narrative of bloggers in cultural tourism that is told through blog pages as narrative rationales because there is coherence and truth so that they form meaning as a positive, enjoyable, and satisfying experience. The category of cultural tourism that bloggers often visit is the category of cultural heritage, such as museums, temple sites, and old buildings, as well as local or traditional villages. The results of this study also found that a series of blogger narratives formed the theme of memorable experiences through cultural tourism, such as spirituality, intellectual national identity, and local uniqueness. Overall, this research reveals, the rational structure of the narrative in the blogger's narrative explains the meaning of an impressive experience in cultural tourism as a positive, pleasant, and memorable view that tourists remember after visiting a destination that is categorized as cultural tourism, retold in the form of a story.

HOW TO CITE ITEM

Sulistyanto, A., Mujab, S., & Harahap, H. (2022). Memorable cultural tourism experience: blogger narrative analysis. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.6387>

ABSTRAK

Dalam *perspektif narrative paradigm theory* (NPT), sebuah kisah cerita atau narasi berhasil sebagai komunikasi manusia yang mampu membentuk makna, apabila memiliki koherensi dan kebenaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap struktur naratif yang dikisahkan para blogger. Sehingga makna dan tema pengalaman wisata budaya dapat dipahami sebagai pengalaman yang mengesankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *narrative paradigm theory* (NPT). Data penelitian sebagai unit analisis dikumpulkan dari kisah narasi para blogger yang dimuat pada weblog. Sedangkan prinsip pendekatan grounded theory ditujukan untuk mengungkap tema-tema narasi para blogger. Hasil penelitian menjelaskan narasi blogger dalam wisata budaya yang dikisahkan

melalui laman weblog sebagai rasional naratif karena ada koherensi dan kebenaran sehingga membentuk makna sebagai pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memberi kepuasan. Kategori wisata budaya yang sering dikunjungi blogger adalah kategori cagar budaya, seperti museum, situs candi dan bangunan tua, serta kampung lokal atau adat. Hasil penelitian ini juga menemukan, rangkaian dari narasi blogger membentuk tema pengalaman mengesankan melalui wisata budaya, seperti spiritual, intelektua identitas nasional dan keunikan lokal. Keseluruhan penelitian ini mengungkapkan, struktur rasional naratif dalam narasi blogger menjelaskan makna pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya sebagai pandangan positif, menyenangkan, dan memberi kenangan indah yang diingat wisatawan setelah mengunjungi destinasi yang dikategorikan sebagai wisata budaya, dikisahkan kembali dalam bentuk cerita.

PENDAHULUAN

Setiap tempat di dunia memiliki warisan budaya, dan banyak negara memanfaatkan warisan budaya sebagai alat untuk pembangunan ekonomi melalui pariwisata. Wisata budaya memang menjadi destinasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan estimasi, ketika melakukan perjalanan secara domestik maupun internasional memperlihatkan 50 sampai 80 persen wisatawan tertarik pada kunjungan wisata budaya, seperti situs bersejarah, museum, menikmati seni dan musik tradisional atau hidup bersama dengan budaya lokal (Mgxeakwa, 2019). Menyadari potensi ekonomi yang sangat besar dari warisan budaya, banyak negara berbenah diri untuk mengembangkan dan mendukung pariwisata budaya sebagai bagian penting dari pertumbuhan ekonomi (Timothy, 2014). Oleh karena, banyak perubahan dan pola pengembangan wisata dalam beberapa tahun terakhir sebagai tanggapan atas perhatian yang meningkat pada wisata budaya.

Begitu juga Indonesia, salah satu program pemerintah Indonesia dalam pemulihan ekonomi paska pandemi Covid 19 adalah memprioritaskan pada industri pariwisata yang menekankan pada kekuatan budaya, seperti narasi, konten kreatif budaya, atau kehidupan budaya yang disebut juga sebagai pendekatan *storynomics tourism* (Aprilyani, 2020), serta menjadikan kebudayaan sebagai dasar pembangunan kepariwisataan Indonesia berkelanjutan (Rahayu, 2020). Potensi Indonesia yang dikenal sebagai negara kepulauan dengan beragam etnis dan budaya serta berbagai kearifan lokal menjadi keunggulan yang membedakan dengan negara lain sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun luar negeri. Pembangunan kepariwisataan nasional dengan fokus pada destinasi wisata budaya hakekatnya juga menjadi bagian dari pemeliharaan dan pemanfaatan kebudayaan itu sendiri (Teguh, 2020).

Daya tarik situs warisan budaya tidak terbatas pada keinginan untuk mengamati aset fisik, tetapi terkait dengan pengalaman yang diperoleh dari hubungan pribadi dan emosional dengan warisan budaya (Mgxeakwa, 2019). Dalam era *postmodernisme*, wisatawan adalah peserta aktif yang menciptakan pengalaman wisata dengan berbagai narasi yang menarik (Susan Zhong et al., 2017). Wisatawan aktif bukan sekedar melihat dan menikmati destinasi wisata, melainkan menampilkan memori pengalaman wisata yang mengesankan dengan tulisan maupun gambar yang menarik *pasca* wisata. Pengalaman wisata diceritakan kembali karena adanya kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi sebagai bentuk evaluasi individu atas pengalaman subjektif dan mengacu pada kemampuan individu untuk mengingat peristiwa dengan mudah (Kim et al., 2012). Hoch & Deighton (1989) menjelaskan ada tiga alasan di balik pentingnya cerita masa lalu yang disimpan sebagai memori dalam bentuk pengalaman yang mengesankan. *Pertama*, informasi yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu membangkitkan minat wisatawan lain untuk terlibat dan termotivasi membeli produk wisata, *kedua*, konsumen berkeyakinan, memori atau pengalaman masa lalu dianggap sebagai informasi yang bernilai tinggi dan kredibel, dan, *ketiga*, ada pengaruh yang kuat dari pengalaman masa lalu pada niat perilaku masa depan. Dalam konteks pariwisata, para ahli telah mengakui bahwa "ingatan mungkin satu-satunya sumber informasi terpenting yang akan digunakan seorang wisatawan dalam membuat keputusan tentang apakah akan mengunjungi kembali atau tidak" tujuan tertentu (Sthapit, 2019).

Pengalaman yang mengesankan atau dalam istilah populernya adalah *memorable tourism experience* (MTE) didefinisikan sebagai pengalaman yang tidak hanya diingat oleh pengunjung, tetapi juga mengandung potensi ekonomi setelah paska wisata (Mgxeakwa, 2019). Pengalaman yang mengesankan adalah pengalaman wisata yang diingat setelah perjalanan wisata secara positif (Zhong, 2017). Oleh karena mengidentifikasi pengalaman pariwisata yang mengesankan (MTE) sebagai atribut yang paling berharga untuk membangun peta pemasaran dalam industri pariwisata sangatlah penting. Dengan mengetahui pengalaman wisata yang mengesankan, setidaknya memberikan dampak pada pelaku wisata lain untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Sebab, pengalaman yang mengesankan bisa menjadi prediktor yang lebih tepat untuk menilai niat perilaku masa depan seperti mengunjungi kembali suatu tempat atau memberikan rekomendasi kepuasan dari

mulut ke mulut pada pelaku wisata lain. Pengalaman yang mengesankan atau tak terlupakan menjadi pengalaman puncak yang ingin diperoleh konsumen (Tung & Ritchie, 2011). Memberikan pengalaman pariwisata yang tak terlupakan memainkan peran penting dalam menentukan daya saing dan keberlanjutan suatu destinasi sebagai sektor bisnis (Dias, 2019).

Pusat dari pengalaman wisata adalah kisah cerita (Pearce & Packer, 2013). Bercerita merupakan jenis komunikasi khusus atau narasi dari mulut ke mulut dalam urutan tematik dan kronologis (Gelter *et al.*, 2020; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008; Delgadoillo & Escalas, 2004). Woodside, *et al.* (2008) mengusulkan bahwa karena ingatan manusia terutama berbasis cerita, wisatawan secara berkala menceritakan kisah wisata untuk menghidupkan kembali kesenangan dari pengalaman masa lalu mereka dan untuk memahami percakapan dan peristiwa mereka sebelumnya (Zhong, 2017).

Untuk berbagi memori sebagai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya, media sosial memainkan peran penting, baik dari sisi permintaan maupun sisi penawaran pariwisata sehingga tempat tujuan wisata agar dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan melalui berbagai platform internet (Pavlí, 2014). Salah satu media sosial tempat untuk berinteraksi adalah *blog*. Melalui *platform blog*, perilaku bercerita dapat menjangkau sejumlah besar wisatawan yang terhubung secara virtual dan memengaruhi pengambilan keputusan perjalanan (Moscardo, 2010). *Platform* media sosial ini pada dasarnya adalah buku harian virtual yang dibuat oleh individu dan disimpan di web untuk siapa pun agar bisa mengakses (Monsorens *et al.*, 2016). Sebagian besar *blog* menyertakan beberapa teks, beberapa gambar dan, kadang-kadang ditampilkan dalam bentuk *audio visual*. Untuk membuat *blog*, seorang *blogger* perlu mengunggah informasi multimedia ke pengaturan situs *web* agar *blog* yang diunggah menjadi sangat populer di kalangan pengguna *web* untuk berbagi pengalaman hidup dengan pengguna *web* lain. *Blog* tidak hanya memberi peluang untuk mengekspresikan diri, tetapi juga *platform* untuk interaksi dan peningkatan informasi. *Blog* dapat mencakup komentar, saran, arah, dan tautan ke situs *web* terkait. Setiap *blogger* cenderung menggunakan *blog* dengan gaya yang berbeda.

Blogger dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh *digital*, mirip dengan pemimpin opini *offline* yang dipertimbangkan dalam teori dua tahap aliran komunikasi (Uzunoğlu & Misci, 2014). *Influencer* ini dapat memediasi pesan dan mempengaruhi komunitas di lingkungan digital, di mana pesan dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah dengan efek yang berpotensi viral. Dilihat dari kompetensi komunikasi, *blogger* memiliki pengaruh yang besar pada komunitas *digital* dalam hal keterlibatan, inovasi, perilaku eksplorasi, pengetahuan yang seperti dirasakan sendiri, dan keahlian pada pengetahuan yang disebarkan (Dubois, 2015). Keinovatifan *blogger* dapat dijelaskan dalam teori difusi inovasi (Rogers, 1962) yang mengusulkan bahwa sebuah inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu di antara individu yang berbeda dari waktu ke waktu (Stubb *et al.*, 2019). Dengan demikian, keterlibatan *blogger* menjadi penting bagi industri pariwisata sebagai *influencer online* agar mencapai kehadiran yang otentik dan dapat dipercaya di antara komunitas *online*.

Dalam perspektif *Narrative Paradigm Theory* (NPT), bahwa semua komunikasi yang bermakna adalah bentuk penceritaan atau pelaporan peristiwa (Fisher, 1985). Teori ini menegaskan bahwa manusia adalah makhluk pencerita dan pendengar serta menyakini kebenaran dari cerita yang baik dibanding dengan argumentasi yang baik (Fisher, 1984). Aaker (2014) menjelaskan fokus utama dari narasi adalah cerita yang mampu menarik perhatian *audience*, ketika *audience* memusatkan perhatian pada suatu cerita secara kronologis, maka ia akan merasakan sensasi lain dan terbuju untuk mengikuti seperti apa yang ada dalam cerita itu (Aaker, 2014). Teori Paradigma Narasi memfokuskan cerita sebagai sarana untuk memengaruhi orang lain. Teori berupaya untuk menjelaskan bagaimana orang datang untuk mengadopsi cerita dan memandu perilaku dengan memberikan logika untuk menilai cerita, sehingga menentukan apakah seseorang harus mematuhi cerita atau tidak, seseorang didorong untuk mendukung atau menerima sebagai dasar keputusan dan tindakan” (Fisher, 1988).

Teori paradigma narasi berpendapat bahwa makna terus-menerus diciptakan oleh cerita. Oleh karena itu, teori ini menyediakan kerangka kerja untuk menilai kredibilitas sebuah cerita. Yaitu, harus memenuhi persyaratan koherensi dan kebenaran (*fidelity*). Prinsip koherensi mengacu pada kepercayaan sebuah narasi, tentang apakah cerita yang diceritakan masuk akal atau tidak masuk akal bagi *audience* atau konsistensi cerita (Fisher, 1985). Sedangkan, kebenaran naratif merujuk pada kredibilitas cerita yang berkaitan dengan kepercayaan dan nilai pribadi pembaca, serta mampu membuktikan ketika cerita tersebut mewakili pernyataan akurat tentang realitas (Eaves & Savoie, 2005; Fisher, 1988)). Adanya kebenaran dalam narasi tersebut, memberikan dampak dan alasan yang baik serta menjadi pedoman bagi orang lain untuk bertindak sesuai dengan kebenaran narasi yang menjadi rujukannya. Paradigma naratif menegaskan bahwa ketika sebuah cerita mengandung koherensi dan kebenaran, maka akan mudah dipercaya dan diterima oleh pembaca (West & Lynn, 2009). Oleh karena itu kajian ini memfokuskan pada narasi pengalaman yang mengesankan wisatawan dalam perjalanan wisata budaya di laman *blog* mereka

Sejauh ini, penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pariwisata, lebih memfokuskan pada aspek media, yaitu penggunaan teknologi komunikasi dalam pengembangan industri pariwisata. Penelitian yang mengidentifikasi sejumlah perubahan kunci dalam Teknologi Komunikasi Informasi (TIK) yang secara bertahap merevolusi industri pariwisata. *E-tourism* dan internet, khususnya, mendukung interaktivitas antara perusahaan

pariwisata dan konsumen, dan sebagai hasilnya, merekayasa ulang seluruh proses pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran produk dan destinasi pariwisata (Buhalis, 2020; Mastorakis *et al.*, 2015; Law *et al.*, 2014). Penggunaan sosial media sebagai promosi destinasi wisata (Roth-Cohen & Lahav, 2018; Roque & Raposo, 2016), *branding* makanan lokal sebagai identitas kota (Hidayat *et al.*, 2019), *branding* pariwisata melalui sosial media (Huertas & Marine-Roig, 2015), jaringan pemasaran dari mulut ke mulut (Luo & Zhong, 2015). Sedangkan, mengenai daya tarik obyek wisata, misalnya, daya tarik wisata religi sebagai wisata budaya di Cirebon (Hariyanto, 2016), pengelolaan potensi berbasis wisata budaya dengan berbagai persoalan yang mendasar di kawasan Jawa Tengah (Priyanto & Safitri, 2016).

Studi yang mengeksplorasi secara spesifik mengenai makna isi pesan yang menjelaskan daya tarik obyek wisata budaya sebagai pengalaman yang mengesankan masih jarang dilakukan. Padahal produk inti dari bisnis pariwisata adalah pengalaman. Dengan memahami pengalaman yang mengesankan pada wisata budaya, dapat mengetahui orientasi wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi dan berdampak pada wisatawan lain untuk mengikuti. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi struktur makna maupun tema pengalaman yang mengesankan pada tempat destinasi wisata budaya yang dikonstruksi pelaku wisata melalui laman *blog*. Dengan pendekatan paradigma naratif dapat mengungkap struktur makna maupun tema narasi *blogger* mengenai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya. Paradigma naratif menjelaskan sebuah narasi bisa disebut rasional naratif apabila mempunyai konsistensi dan kredibilitas yang bisa dipercaya. Melalui pengungkapan makna maupun pengalaman yang mengesankan memberikan kontribusi pada pengenalan awal dan menjadi rujukan para calon wisatawan lain untuk merencanakan perjalanan wisata yang dituju serta menjadi referensi agen wisata untuk pemasaran destinasi wisata budaya.

METODE

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang diintegrasikan dengan strategi pendekatan paradigma naratif. Pendekatan ini menyatakan bahwa agar sebuah narasi berhasil sebagai bentuk komunikasi manusia, ia harus memiliki koherensi dan kebenaran (Wilbur, 2019; Fisher, 1984) Dalam konteks ini, *blog* adalah representasi narasi yang memberikan akses pragmatis mengenai perjalanan wisata budaya para *blogger*. Melalui narasi yang diingat dan diceritakan akan memberikan sudut pandang *emik* dan alami tentang apa yang dianggap berkesan bagi wisatawan selama pengalaman pariwisata mereka.

Pada tahap *pertama*: prosedur pengumpulan data, yakni melakukan pengumpulan data dari tampilan para *blogger* wisata, baik dari tulisan, *photo* maupun *audio visual*. *Blog* wisata yang dipilih sebanyak 10 terbaik berdasarkan versi *Alexa* 2020. *Alexa* adalah situs pemeringkat, yang berada dibawah *amazon.com* sebagai perusahaan induk. Awalnya, situs ini berfungsi sebagai *website* dan *toolbar*. Perkembangan selanjutnya bertransformasi sebagai situs pengelola data mengenai perilaku *browsing*. Yakni, dengan menyediakan informasi mengenai banyaknya pengunjung suatu situs dan berbagai aspek pendukungnya untuk kemudian menjadi dasar untuk dianalisa (Prasetyo, 2010). Dalam penelitian ini, masing-masing *blog* diseleksi, kemudian *blog* yang mengkisahkan perjalanan wisata para *blogger* dikategorikan sebagai wisata budaya, dan dipilih sebagai unit analisis, dan diperoleh 111 tulisan *blog*. Rangkaian dan jumlah postingan *blog* dapat dilihat pada tabel 1. Untuk mengakses dan pengambilan data dalam *blog* menggunakan *N Capture* pada *N Vivo 12 plus*.

Tabel 1. Rangkaian dan Jumlah Postingan Blogger di *Weblog*

No	Blog	Global Rank	ID Rank	Jumlah Postingan
1	http://peekholidays.com	367,233	8,988	15
2	http://deddyhuang.com	381,399	4,691	14
3	http://catperku.com	390,272	8,580	13
4	https://www.haniwidiatmoko.com	413,339	4,234	12
5	https://virustraveling.com	416,945	6,731	12
6	http://javamilk.com	442,577	41,885	11
7	http://discoveryourindonesia.com	605,853		11
8	http://www.missnidy.com	641,157	14,738	9
9	http://www.linasasmita.com	662,489	9,732	7
10	https://bangdzul.com	672,652	33,415	7
Jumlah Total Blog				111

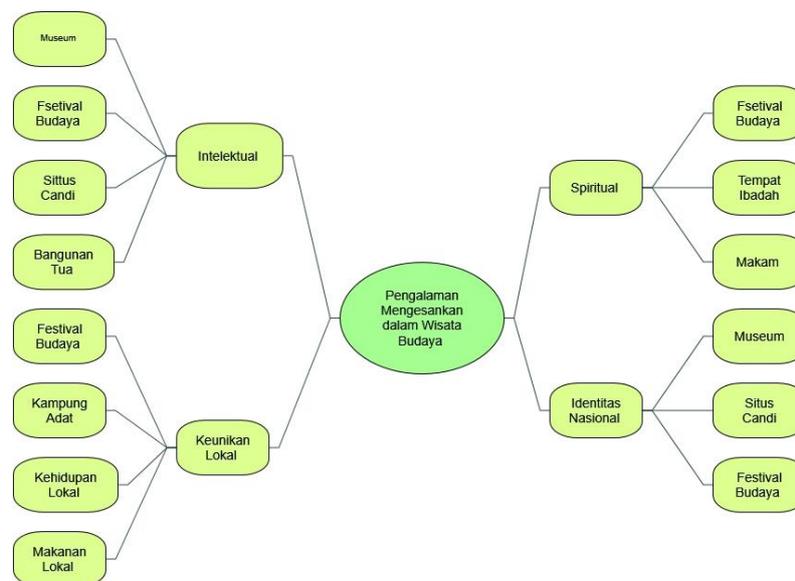
Sumber : *The Travelearn*, diolah 2021

Tahap *kedua*, menyesuaikan dengan paradigma naratif, maka dalam pengkodean data diterapkan kriteria penilaian, apakah teks dalam *blog* memenuhi koherensi dan kebenaran untuk memenuhi persyaratan sebagai cerita yang rasional naratif. Upaya menjaga konsistensi pengukuran dalam *coding* melibatkan 2 *coders*. Setelah itu, semua pembuat kode menggunakan buku kode yang sama untuk memeriksa kesepakatan di antara pembuat kode. Untuk uji *reliabilitas* antar kode, kedua koder secara acak memilih 30 laman blog atau 33.3 %. *Reliabilitas intercoder* diuji menggunakan *Kappa Koefisien Cohen*, yang menghasilkan *reliabilitas* 0,6666

untuk *koherensi*, dan 0,7555 untuk untuk kebenaran. Skor *reliabilitas* antar kode keseluruhan untuk semua kriteria naratif adalah 0.71105. Skor *reliabilitas* tersebut menjelaskan konsistensi antar *coder* menunjukkan hubungan yang kuat dalam penilaian koherensi dan kebenaran dalam narasi.

Tahap *ketiga*, melakukan pengkodean dengan cara pemeriksaan teks dengan teknik pembacaan data secara berulang dari kisah perjalanan blogger secara analitik sehingga menghasilkan pola atau tema dalam data (Braun, 2013). *Grounded theory* digunakan sebagai teknik dalam analisa data yang dilakukan dalam tiga tahapan (Corbin & Strauss, 1990). Detail ketiga tahapan itu adalah koding terbuka (*open coding*), *axial coding*, dan *selective coding*. Pada pengkodean terbuka melakukan pemeriksaan pada setiap teks pada masing-masing *blog* dengan membaca baris demi baris untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya. Koding *axial* adalah melakukan integrasi dengan cara pengkategorian dari hasil koding terbuka. Koding *selective* melakukan koneksi antar kategori yang kemudian membentuk tema atau konsep. Untuk memudahkan dalam koding dan analisis data menggunakan perangkat *software* N Vivo 12 plus.

Ilustrasi dari proses pengkodean, misalnya, pada upacara ritual Rora Ake Dango di Gurabunga, Tidore. Pada contoh cerita dipahami sebagai suasana yang berlangsung pada acara ritual tersebut. Pada tahapan *open coding*, dimaknai sebagai suatu yang sakral, mistis, hening. Dengan melakukan koneksi dengan kategori awal sebagai proses *axial coding* melahirkan dimensi baru, seperti syahdu, khusyuk, harapan doa. Dimensi baru membentuk *selective coding* dan membangun tema atau konsep baru, yaitu spiritual. Dengan demikian, “spiritual” merupakan tema sebagai pengalaman yang mengesankan ketika melakukan wisata budaya. Konseptualisasi dari kategori ke tema dilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Konseptualisasi Pengalaman Mengesankan Dalam Wisata Budaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasional Naratif

Dalam teori paradigm naratif Fisher (1985), sebuah cerita memenuhi unsur rasional naratif apabila memuat adanya *koherensi* dan kebenaran. *Koherensi* merujuk pada konsistensi internal narasi, yaitu dengan secara detail menjelaskan potongan cerita penting. Sedangkan, kebenaran naratif adalah *repesentasi* dari pernyataan akurat yang berasal dari unsur cerita karena ada pertimbangan yang sehat dan berdampak pada orang lain untuk mengambil tindakan. (West & Lynn, 2009).

Hasil persetujuan antar *coder*, ketika melakukan penilaian terhadap *koherensi* dan kebenaran narasi pada laman *blogger* menunjukkan hubungan yang kuat. Ini berarti, cerita yang disampaikan para *blogger* di laman *blog* mereka, mempunyai kredibilitas yang bisa dipercaya. Contoh mengenai *koherensi* dan kebenaran narasi, pada *blog* Dedyhuang.com, tentang “Mampirilah Ke Rumah Pengasingan Bung Karno dan Istri Ketiganya di Bengkulu”

Dari sisi *koherensi*, *blogger* menceritakan secara detail, mulai suasana perjalanan dari kota Palembang menuju Bengkulu, sampai di kompleks pengasingan Bung Karno. Diceritakan mengenai rumah pengasingan dengan model arsitekturnya, ruang kerja, ruang pakaian, ruang tidur, bahkan sepeda yang dipakai Bung Karno. Dengan demikian adanya konsistensi internal dalam cerita tersebut, dan tidak ada potongan cerita yang bersifat kontradiktif. *Koherensi* adalah standar dari pemahaman yang ditetapkan dalam naratif.

Dari sisi kebenaran, cerita tersebut menyertakan gambar dari setiap potongan cerita. Untuk menambah akurasi cerita, blogger juga menambahkan petikan percakapan dengan penjaga rumah, dan menjelaskan besarnya retribusi yang harus dikeluarkan pengunjung atau sekedar untuk foto *pre wedding*. Dari narasi tersebut, blogger hendak menyampaikan pesan bahwa apa yang diceritakan merupakan suatu yang faktual, dan nyata. Adanya kebenaran dalam naratif, seperti yang dikatakan Fisher (1988), adalah dengan menyusun berbagai argumentasi yang sehat (*good reason*) bagi seseorang agar bisa berdampak pada keyakinan tertentu sehingga menjadi dasar untuk bertindak (Fisher, 1988). Hal ini merujuk pada teori tindakan simbolik, pemaknaan bisa berlangsung apabila kata atau tindakan menciptakan penafsiran dari pihak lain, sehingga dalam perspektif naratif memiliki relevansi dengan dunia nyata maupun fiktif, dengan kisah hidup, maupun kisah imajinasi (Kent, 2015).

Keseluruhan kisah cerita perjalanan wisata budaya yang di tulis pada laman blog memenuhi prinsip koherensi dan kebenaran. Hal ini diperlihatkan dengan adanya konsistensi internal dan akurasi cerita dalam laman blog yang membentuk rasional naratif.

Sentiment Pengalaman Positif

Hasil narasi yang ditampilkan para *blogger* dalam akun *blognya*, hanya sedikit sekali menampilkan *sentiment* negatif selama kunjungan wisata. *Sentiment* negatif adalah deskripsi yang tidak menyenangkan dan tidak memberikan kepuasan mengenai destinasi wisata. *Sentiment* ini dikisahkan ketika menyoroti masalah infrastruktur pendukung yang buruk, misalnya masalah jalan menuju tempat wisata, kebersihan destinasi wisata, dan selebihnya adalah cerita pengalaman yang mengesankan secara positif.

Rora Ake Dango, Ritual Sakral Leluhur di Tidore





Deddy Huang

As a digital creator, this blog discusses topics related to traveling, culinary, product reviews and digital marketing. The articles on this blog provide many tips and recommendations based on personal experience.

This blog also opens up opportunities for collaboration. Contact me at deddy.huang@yahoo.com

Gambar 2. Laman Blog dari Salah Satu Blogger

Kategorisasi Destinasi Wisata Budaya

Selanjutnya, hasil kategorisasi destinasi wisata budaya yang pernah dikunjungi wisatawan, memperlihatkan kategori cagar budaya mendapatkan prosentase terbanyak sebesar 26.1 % sebagai destinasi wisata yang dikunjungi para blogger. Destinasi wisata yang termasuk cagar budaya, seperti bangunan tua, museum, dan dan situs candi. Untuk sub kategori, kehidupan local menjadi tempat favorit para blogger, yakni sebesar 19.82 %. Mengenai detail kategorisasi destinasi wisata yang sering kunjungi blogger dijelaskan pada tabel berikut;

Tabel 2. Kategori Destinasi Wisata

Kategori	Sub Kategori	Segmes Teks	Sub Total
Kearifan Lokal	Kampung Adat	3	2.703
	Kehidupan Lokal	22	19.82
	Makanan Lokal	3	2.703
			25.2

Kategori	Sub Kategori	Segmen Teks	Sub Total
Religiun	(i) Tempat Ibadah		
	a. Masjid	2	1.802
	b. Gereja	1	0.901
	c. Kelenteng, Vihara	3	2.703
	(ii) Makam	4	6.604
Kerajinan	Batik	10	9.009
	Tangan	11	9.91
	Gerabah	1	0.901
	Bambu	1	0.901
Cagar Budaya	Bangunan Tua	15	13.51
	Museum	9	8.108
	Situs Candi	5	4.505
Festival Tradition	Budaya/Adat	16	14.41
	Keagamaan	2	1.802
	Bahari	3	2.703
			26.1

Tema Pengalaman Yang Mengesankan Dalam Wisata Budaya

Paradigma naratif berpendapat bahwa makna terus-menerus diciptakan oleh cerita sehingga membentuk tema (Nicola, 2018). Dengan penceritaan yang berulang membentuk rasional naratif sebagai komunikasi manusia yang berdampak pada orang lain untuk bertindak (Fisher, 1984). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan 4 tema penting sebagai pengalaman yang mengesankan selama wisata budaya. Yaitu, spiritual, intelektual, identitas nasional, keunikan lokal. Hal ini diilustrasikan pada gambar 3. Dengan temuan tema tersebut, memberikan deskripsi penting mengenai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya dan memberikan petunjuk bagi wisatawan lain untuk bertindak dalam mendapatkan pengalaman yang sama.



Gambar 3. Tema Pengalaman Wisata Yang Mengesankan

Spiritual

Tema “spiritual” menjadi pengalaman yang mengesankan para *blogger* Indonesia ketika mengunjungi destinasi wisata, seperti makam, tempat ibadah, masjid, gereja kuno, vihara, ataupun juga festival adat yang menyajikan acara ritual. Berbeda dengan ziarah sering ditempatkan dalam batasan agama yang mapan. Pariwisata spiritual lebih didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman spiritual dan pertumbuhan pribadi, daripada praktek kerohanian yang ditentukan oleh agama tradisional, dan motif mereka untuk ziarah sering dikaitkan dengan agama (Kujawa, 2017).

Oleh karena, ketika kunjungan ke makam adat mengungkapkan suasana yang merinding, mencekam. Dalam narasinya, *blogger* mendeskripsikan sebagai berikut.

Adanya goa makam yang dijumpai di Kete Kesu. Untuk menuju kesana tinggal menaiki tangga dengan hati-hati menyusuri tebing. Pada saat menyusuri tebing hati merasa ragu sampai pintu goa, saya merasakan suasana tubuh seperti merinding dan sunyi. (Virustraveling, 2017).

Begitu pula tampak pada suasana religi juga ditampilkan dalam acara ritual adat, seperti ritual Rora Ake Dango di Gurabunga, Tidore, yang dinarasikan oleh *blogger*,

Dinginnya angin malam, seperti menusuk tubuh padahal tadinya hangat, seperti ada kejanggalan pada acara ritual tersebut. Ada perasaan mendalam terhadap harapan doa yang bercampur dengan mitos. (Huang, 2019).

Narasi yang disampaikan para *blogger* ketika mengunjungi tempat ibadah seperti masjid, gereja, ataupun vihara adalah suasana yang bersifat transedental. Mereka juga menyukai filosofi kehidupan yang menyertai pada tempat ibadah tersebut atau cerita tokoh yang dimakamkan. Seperti yang diungkapkan salah satu *blogger* dalam narasinya,

Patung Dewi Kwan-Im dan kolam yang berisikan ikan hias menghiasi vihara tersebut. Maha Vihara Maitreya menjadi tour yang singkat dan membawa kesan mendalam tentang kehidupan dan harmoni (Virustraveling, 2015).

Dengan demikian, tempat-tempat yang termasuk dalam kategori cagar budaya maupun festival adat ataupun ritual keagamaan memberi kesan sakral, sehingga dimensi spiritual sebagai pengalaman yang mengesankan, tidak sekedar dipahami oleh wisatawan sebagai ritual ibadah melainkan sebagai transendensi pengalaman pribadi diluar dari norma keagamaan yang sudah mapan.

Spiritual sebagai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya konsisten dengan penjelasan Norman (2012) tentang wisata spiritual sebagai *retret*, sebagai penyembuhan dan pengalaman kolektif, juga termasuk di dalamnya sebagai pengalaman yang sangat pribadi dan transformatif, dan sering terjadi dalam lingkungan kolektif dengan orang-orang yang berpikiran sama (Robledo, 2015)

Suasana religi menjadi titik sentral dalam spiritual sebagai pengalaman yang mengesankan. Menyesuaikan dengan pengkategorian Cheer et al (2017) bahwa pariwisata religi yang mempunyai makna spiritual terdiri dari beragam kategori yang dapat mencakup praktik, seperti menghadiri festival musik dan acara ritual, berpartisipasi dalam meditasi dan *retret* yoga, serta kunjungan makam (Cheer et al., 2017).

Hall (2006) menyebut wisata religi sebagai “pengalaman religius, atau sebagai pusat wisata spiritual. Hal ini karena pengalaman religius adalah bukan monopoli terhadap orang-orang yang tidak termasuk pada keyakinan yang dilembagakan atau bahkan keyakinan agama itu sendiri (Hall, 2006). Berdasarkan variasi pengalaman wisata religi, Norman (2012) menciptakan variasi pengalaman wisata spiritualnya sendiri: wisata spiritual sebagai pencarian, sebagai eksperimen, sebagai penyembuhan, sebagai *retret*, dan sebagai kolektif (Robledo, 2015)

Temuan pada tema “spiritualitas” menjadi bagian penting dalam wisata budaya. Fitur dari pengalaman pariwisata ini bisa dibilang merupakan alasan popularitas pengalaman wisata spiritual para wisatawan yang didorong oleh keinginan spiritualitas, serta hendak mengembangkan dan memperdalam keterlibatan *transenden* selama perjalanan (Cheer et al., 2017). Atau pengalaman pariwisata spiritual yang memberikan peran sentral yang dimainkan peziarah sebagai fondasi dalam promosi kelompok (Duntley, 2015).

Intelektual

Intelektual menjadi salah satu tema pengalaman yang mengesankan para *blogger* dalam kunjungan wisata budaya. Mengunjungi destinasi wisata bukan sekedar kejenuhan sesaat dari rutinitas sehari-hari, tetapi juga menjadi tempat untuk menambah wawasan atau pengetahuan. Tempat yang dikunjungi biasanya museum, situs candi, bangunan tua, kampung tradisional dan kerajinan lokal. Dalam kunjungan ke museum atau bangunan kuno, misalnya. Dengan tegas *blogger* dalam narasinya menyatakan, bahwa mereka melakukan wisata juga sekaligus belajar. Berikut contoh narasi dalam blog mereka.,

Benteng Vredeburg, yang awalnya benteng pertahanan Belanda, sejak Indonesia Merdeka dialih fungsikan menjadi museum, dan menjadi tempat wisata untuk belajar sejarah. (Capterku, 2020). Begitu pula, untuk belajar berbagai pegetahuan seperti Antropologi, Arkeologi, Geologi, dan Paleoanthropologi dapat pergi ke Museum Manusia Purba Sangiran (Capterku, 2019).

Di samping museum, ketika mengunjungi kampung adat, tempat kerajinan tradisional ataupun kesenian menjadi wahana bagi *blogger* wisata untuk belajar. Dalam narasinya *blogger* menyatakan,

Ketika wisata ke Flores dan mendatangi Lepo Lorun, sambil menginap di homestay yang indah, menyempatkan diri untuk belajar menenun tenun ikat khas mereka, sepertinya menjadi pengalaman berkesan dan ingin mengulang kembali pergi ke sana (Widiatmoko, 2019).

Melalui kunjungan pada situs budaya, para *blogger* bisa merasakan pembelajaran mengenai keaslian masa lalu. Di samping itu juga ingin mendapatkan pengalaman agar bisa merasakan tempat tinggal dan budaya selain milik mereka sendiri, atau mendapatkan akses ke budaya orang lain yang berbeda dalam ruang dan waktu, melalui artefak yang disimpan (Prentice, 2007). Belajar juga diartikan, ketika melihat situs bangunan tua dengan keunikan arsitektur, ataupun pada pusat-pusat kerajinan tangan, seperti batik, atau bambu. Dengan demikian melalui kunjungan itu, mendapatkan pengalaman dan pengetahuan untuk pencerahan maupun inspirasi yang merupakan proses belajar, dan menjadi bagian dari intelektualitas.

Intelektual sebagai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya mempunyai signifikansi teoritis terhadap studi mengenai tipologi pengalaman tak terlupakan di situs warisan Nelson Mandela (Mgxeqwa, 2019). Studi ini mengkaji pariwisata warisan budaya dengan mengidentifikasi dan membagi pengunjung situs warisan menurut aspek yang mereka anggap perlu untuk pengalaman situs warisan yang berkesan. Hasilnya terungkap pencari pengalaman yang komprehensif sebagai segmen pasar paling kritis terkait jumlah yang jauh lebih tinggi yang bersedia mereka bayarkan ketika mengunjungi Situs Warisan Nelson Mandela. Begitu juga, studi mengenai motivasi wisatawan Turki pada kunjungan wisata budaya, salah satu motifnya adalah pengalaman dan pengetahuan (Özel & Kozak, 2012).

Identitas Nasional

Identitas nasional menjadi tema penting sebagai pengalaman yang mengesankan para *blogger* ketika melakukan wisata budaya. Perasaan bangga dan kagum terhadap berbagai warisan budaya terungkap dalam narasi mereka sebagai bagian dari bangsa yang besar dengan keragaman budaya yang membentuk identitas yang berbeda dengan bangsa lain. Konsep identitas nasional adalah hal yang sangat pribadi sebagai gambaran individu atas berbagai identitas yang tersedia bagi mereka untuk membangun perasaan mereka sendiri tentang siapa mereka dan seperti apa mereka menyesuaikan diri (Catherine Palmer, 1999). Identitas bisa berasal kekhasan atau suatu kebiasaan yang tertanam pada secara khusus pada individu atau kelompok yang membedakan dengan yang lain. Identitas dapat ditemui dalam bentuk adat istiadat, agama, bahasa atau bentuk kekhasan lain.

Para *blogger* memberikan kesan, warisan budaya yang beraneka ragam memberi kebanggaan sebagai orang Indonesia, dan membedakan dengan bangsa lain.

“Indonesia memiliki kekayaan kain dengan motif dan corak yang beragam, dan saya sangat suka itu. Dibandingkan Malaysia, tidak sebanyak itu, saya bisa bandingkan itu karena dua minggu lalu baru pulang trip dari Museum Senikome, Genting, Kuala Lumpur. Saya bangga dengan kain Indonesia, terbersit pikiran smoga ada hari Kain Nasional, sebelumnya sudah ada hari Batik Nasional ” (Huang, 2017).

Begitu juga, kekaguman sebagai negara bahari, diungkapkan para blogger.

“Adanya Panggung Penyair” bisa membuat para penyair menyuarakan syair-syair mengenai Kepulauan Riu yang menjadi Bunda Tanah Melayu. Suasana ini memberi semangat dan kebanggaan sebagai bangsa negeri bahari” (Sasmita, 2016).

Dimensi identitas nasional yang muncul dari pengalaman yang mengesankan ketika kunjungan wisata budaya berkorelasi positif terhadap studi yang dilakukan Butler et al (2104), wisata tentang warisan budaya menjelma sebagai komunikator yang kuat dalam mengembangkan identitas nasional (Butler et al., 2014). Warisan budaya memiliki kekuatan untuk bertindak sebagai "produsen budaya hegemoni" yang kemudian memungkinkan gambar dan nilai "identitas nasional dan inklusivitas nasional" untuk diproyeksikan (Palmer, C , 2005).

Dalam studi Park (2010) tentang pengaturan pariwisata warisan di Korea Selatan mengungkapkan bahwa gagasan mengenai identitas nasional dibangun oleh pengembangan serangkaian kriteria kolektif, seperti "Bahasa umum", "jiwa bersama", dan lebih dalam "keutuhan budaya"(Park, 2010). Demikian pula, di Singapura, mencatat bahwa tempat-tempat sejarah dipandang sebagai "perekam" masa lalu dan merupakan penyampai yang menonjol dalam mengembangkan biografi kolektif Singapura. Oleh karena itu dilokasi tertentu memainkan peran penting dalam bertindak sebagai *platform* untuk menciptakan konstruksi identitas (Yeoh, B., & Kong, 1996).

Keunikan Lokal

Tema ini merepresentasikan para *blogger* terhadap pengalaman yang berkesan ketika mengunjungi kampung-kampung adat, bertemu dan berbicara dengan masyarakat sekitar, suasana kampung yang alami dan menikmati sajian makanan lokal maupun atraksi budaya yang diselenggarakan masyarakat adat. Narasi berikut mendeskripsikan pengalaman yang mengesankan ketika mengunjungi sebuah kampung adat.

Mengunjungi ke kampung adat bisa menjumpai formasi kampung (paraingu) yang berdiri atas deretan rumah-rumah tradisional yang berdiri mengelilingi kompleks kubur batu leluhur dan natara, tempat upacara adat yang berada di tanah lapang. Ini menjadi suatu keindahan yang tak terlupakan (Fahmianhar, 2020).

Demikian pula, banyak narasi yang mengungkapkan keunikan dari suasana desa yang berbeda dengan rutinitas kehidupan sehari-hari para *blogger*. Mereka merasakan suatu sensasi yang berbeda dari kunjungan ke kampung. Dalam narasinya, *blogger* mendeskripsikan suasana, seperti berikut:

Di sepanjang jalan menuju kampung terbentang jajaran pohon randu yang indah, kapuk-kapuk dari pohon yang tua berterbangan oleh hembusan angin. Disamping itu, ladang tebu yang siap panen berpadu dengan hamparan sawah yang menghijau dan dipadu dari kejauhan deretan bukit kapur Patiayam, Gunung Muria sangat memanjakan mata melihatnya, (Fahmianhar, 2020).

Makanan khas atau lokal menjadi bagian pengalaman yang mengesankan sebagai tema keunikan lokal. Kekhasan dan lezatnya menjadi daya tarik para *blogger* untuk mengunjungi suatu tempat itu kembali. Berikut deskripsi dari narasi seorang *blogger* mengenai makanan.

Dari gedungnya saja, langsung terlintas makanan favorit Kepulauan Riau, yaitu gonggong. Makanan ini enak banget, seolah ngak mau berhenti. (Sasmita, 2018).

Dalam tema keunikan lokal, wisatawan cenderung lebih terkesan dengan keberadaan mereka pada suasana lokal, seperti suasana kampung adat atau desa untuk mendapatkan sensasi dan pengalaman yang berbeda, bertemu dengan masyarakat lokal dan berupaya menyelami berbagai gaya hidup budaya lokal dibandingkan dengan pengalaman wisata yang lebih umum atau sudah diatur sebelumnya. Mereka melakukan interaksi langsung untuk mengenal secara dekat dengan budaya masyarakat lokal. Suasana yang alami dengan segala keunikan lokal menjadikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Tema keunikan lokal, konsisten dengan temuan dalam studi Chen & Rahman (2018) tentang pengaruh interaksi wisatawan dalam kontak budaya terhadap pengalaman wisata yang mengesankan, dan loyalitas destinasi dalam pariwisata budaya. Hasil, menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan secara positif dalam kontak budaya berpengaruh terhadap pengalaman wisata yang mengesankan, sehingga interaksi dalam kontak budaya dapat menciptakan pengalaman selama wisata budaya dan loyalitas destinasi budaya (Chen & Rahman, 2018). Begitu pula studi mengenai pengaruh budaya pada pengalaman yang mengesankan pada masyarakat Iran. Samira Zare (2019) menemukan ada 4 tema unik terkait dengan budaya Iran yang membuat pengalaman pariwisata berkesan, yaitu kebersamaan, kemerdekaan dan spontanitas serta kekhasan (Zare, 2019).

Dalam kunjungan wisata, *blogger* Indonesia lebih banyak mengunjungi wisata dalam kategori cagar budaya. Kategori ini merupakan salah satu sumber daya pariwisata terpenting, dan juga menjadi *ikon* salah satu bentuk pariwisata yang banyak diminat saat ini. Dalam *trend* pariwisata global, terjadi pergeseran pada kunjungan destinasi wisata. Wisata sejarah dan warisan budaya menjadi daya tarik dan orientasi baru bagi wisatawan dunia (Timothy, 2014). Pergeseran tersebut mempengaruhi pada kebijakan pengembangan pariwisata yang sebelumnya berorientasi *customer-centric strategy* bergeser pada strategi *extra-ordinary experience* dengan target wisatawan global agar datang berkunjung (Setyahrini, 2019). Perubahan strategi tersebut diharapkan industri pariwisata Indonesia tumbuh sebagai destinasi pariwisata tingkat global.

Namun demikian, cagar budaya sebagai obyek wisata tidak selalu menarik baik bagi wisatawan maupun pengusungnya, karena sejumlah besar situs budaya sudah mulai mirip satu sama lain. Agar lebih menarik dan mudah melekat di benak konsumen masa kini, strategi wisata yang menekankan pada cagar budaya mulai menitikberatkan pada solusi kreatif sebagai sarana kreasi warisan budaya. Contoh kasus, melakukan kreativitas warisan budaya, seperti dilakukan oleh “*The Museum of Broken Relationships*” di *Zagreb, Croatia*. Museum dibuka pada tahun 2010 sebagai museum pribadi pertama *Zagreb* yang didedikasikan untuk hubungan romantis yang gagal. Seluruh konsep museum didasarkan pada pengalaman universal akan cinta dan kehilangan dari orang-orang di seluruh dunia. Produk museum berupa pameran permanen barang dan cerita, pameran keliling, dan museum *web virtual* (Jelincic, 2017).

Dalam analisis terhadap narasi *blogger* dalam wisata budaya, menemukan 4 tema: 1) Spiritual, 2) intelektual, 3) identitas nasional, 4) keunikan local. Keempat tema tersebut, setidaknya memperkaya temuan mengenai pengalaman wisata yang mengesankan dalam jenis wisata lain. Sthapit (2017), dalam studi pengalaman wisata mengenai makanan dan minuman, tema-tema yang muncul, seperti spesialisasi lokal dan atribut makanan (rasa), keaslian, kebaruan, kebersamaan dan interaksi sosial, keramahan, dan pelayanan, termasuk oleh-oleh makanan (Sthapit, 2017; Stone, 2018), Studi lain mengenai pengalaman berkesan pada pelayanan hotel (Lin et al., 2018). Studi ini mengeksplorasi bagaimana wisatawan menangkap pengalaman mereka pada layanan perhotelan yang mengesankan melalui setiap tahap dari sistem memori jangka panjang

(yaitu pengkodean, konsolidasi dan pengambilan). Studi lain mengenai pengalaman perjalanan wisata yang mengesankan, menemukan model 4Es (*entertainment, educational, esthetic, and escapist*) berpengaruh positif terhadap memori dan loyalitas pelanggan (Ayutthaya, 2018)

Apabila dibandingkan dengan tema pengalaman wisata yang mengesankan secara umum, Chandralal *et al.* (2014) menemukan 7 tema pengalaman wisata yang mengesankan. Tema tersebut adalah, 1) kehidupan masyarakat dengan budaya lokalnya, (2) signifikansi pengalaman pribadi yang mengesankan (3) pengalaman yang bisa diceritakan kembali (4) adanya kebaruan pada destinasi baru (5) kebetulan yang dirasakan (6) pemandu profesional dan layanan operator tur dan (7) emosi afektif yang terkait dengan pengalaman yang mengesankan. (Chandralal *et al.*, 2014). Dalam sudut pandang teoritis, ke empat tema dalam wisata budaya menawarkan gambaran pengalaman yang spesifik, terbatas pada wisata budaya.

Dari sisi fokus penelitian dan metodologi, temuan pada penelitian ini memperkaya literatur dalam kajian komunikasi pariwisata. Penelitian yang dilakukan Bosangit *et al.*, (2009) dengan paradigma naratif memfokuskan pada blog perjalanan sebagai artefak tekstual untuk melacak wisatawan dalam mengkonstruksi makna dari pengalaman mereka sebagai bagian dari proses manajemen identitas. Identitas dimaknai sebagai konsep diri, nilai, preferensi, keterampilan, peran sosial, dan hubungan sosial (Bosangit *et al.*, 2009). Penelitian mengenai *Homestay* di Malaysia, dengan metode analisa naratif pada konten *blog* di internet menjelaskan seluruh pengalaman secara umum digambarkan sebagai 'asli atau orisinal' oleh para tamu (Mura, 2015).

Penelitian ini juga menegaskan penggunaan *blog* sebagai sumber data penelitian dan menjadi penting digunakan sebagai evaluasi pengalaman wisatawan dan menilai pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan calon wisatawan (Volo, 2010). Blogger dalam era media digital bertindak sebagai influencer yang mampu membentuk sikap khalayak dan bias bertindak sebagai pemimpin opini untuk meningkatkan pengaruh informasi yang diterima dan dikirimkan kembali kepada orang lain (Magno & Cassia, 2018). Sedangkan, penggunaan pendekatan naratif, merujuk pada pemahaman mendalam tentang bagaimana realitas sosial diproduksi, diatur, dipahami, dan dibagikan oleh individu dan masyarakat (Mura & Sharif, 2017)

Dalam aspek praktis, penelitian ini menawarkan kumpulan arena pengalaman potensial bagi agen atau pemasar pariwisata untuk mengkomunikasikan atau *membranding* destinasi wisata yang dituju pada calon wisatawan. Misalnya, agen atau pengelola pariwisata menawarkan dimensi pengalaman ini ke dalam produk pariwisata mereka sehingga wisatawan akan memiliki lebih banyak pilihan mewujudkan pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya.

KESIMPULAN

Melalui pendekatan paradigma naratif dalam menilai cerita-narasi pengalaman wisata budaya yang dilakukan *blogger*, secara keseluruhan narasi yang disampaikan *blogger* memenuhi prinsip koherensi dan kebenaran. Artinya, *blogger* dalam menarasikan pengalaman wisata tidak ada potongan ataupun detail narasi yang dihilangkan dan disajikan secara konsisten serta menjelaskan realitas tempat wisata dengan akurat yang disertai dengan pertimbangan akal sehat (*good reason*). Dengan demikian, narasi yang di sampaikan *blogger* mempunyai kredibilitas yang bisa dipercaya sehingga memenuhi prinsip rasional naratif.

Dalam menarasikan tempat wisata, *blogger* lebih banyak menyatakan secara positif, dari pada sentiment negatif. Pernyataan positif identik dengan pengalaman yang mengesankan, sehingga tidak menyiratkan hal kontradiktif sebagai pengalaman mengesankan yang dapat mengurangi prinsip yang digariskan sebagai rasional naratif.

Sedangkan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi *blogger* adalah kategori cagar budaya, seperti museum, situs candi dan bangunan tua, dan untuk sub kategori adalah kampung lokal atau adat. Temuan tersebut menjelaskan, *blogger* dalam wisata budaya memaknai sebagai bentuk pembelajaran atau intelektualitas, dan penegasan pada kebanggaan identitas nasional.

Dalam paradigma naratif, cerita atau narasi yang disampaikan secara berulang akan membentuk tema. Temuan dalam penelitian ini, narasi sebagai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya, ada 4 tema yang diidentifikasi sebagai pengalaman yang mengesankan, 1) spiritual, 2) intelektual, 3) identitas nasional, dan 4) keunikan lokal. Tema-tema tersebut dapat membantu dalam mengklasifikasikan pemahaman mengenai wisata budaya.

Dengan demikian, makna pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya dapat dikonseptualisasikan sebagai pengalaman wisatawan yang mendeskripsikan secara positif pada destinasi wisata budaya, karena telah memberikan kepuasan dan kesenangan untuk merealisasikan diri sebagai pencapaian kebahagiaan dengan tujuan spiritual, intelektual, kekaguman pada identitas nasional dan kesenangan pada keunikan lokal. Pengalaman itu menjadi memori untuk diceritakan kembali melalui narasi. Melalui penelitian ini, setidaknya memberikan kontribusi secara informative bagi agen perjalanan wisata untuk merencanakan pemasaran wisata, dan bagi pelaku wisata bisa merencanakan perjalanan wisata.

Dilihat dari tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran yang deskriptif mengenai pengalaman yang mengesankan dalam wisata budaya. Namun demikian terdapat keterbatasan penelitian, karena sifatnya yang deskriptif dan eksploratif, maka tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi ketika dihadapkan

pada unit populasi yang lebih luas. Untuk keperluan studi selanjutnya disarankan penelitian yang berbasiskan survei lapangan pada wisatawan mengenai pengalaman yang mengesankan yang difokuskan pada destinasi kategori wisata budaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aprilyani, J. (2020). *Pemulihan ekonomi di sektor pariwisata jadi program besar pemerintah*. Nasional.Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/pemulihan-ekonomi-di-sektor-pariwisata-jadi-program-besar-pemerintah>
- Ayutthaya, D. H. N. (2018). Embedding memorable experience to customer journey. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 535, pp. 222–229). https://doi.org/10.1007/978-3-319-99704-9_27
- Bosangit, C., McCabe, S., & Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. In *In Information and communication technologies in tourism* (pp. 61– 71). Amsterdam: Springer.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Butler, G., Khoo-Lattimore, C., & Mura, P. (2014). Heritage Tourism in Malaysia: Fostering a Collective National Identity in an Ethnically Diverse Country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 199–218. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735682>
- Capterku. (2019). *Wisata Jawa Tengah Populer Wajib Kunjung!* Captercu.Com. <https://catperku.com/travel-video-wisata-jawa-tengah/>
- Capterku. (2020). *Transformasi Sebuah Benteng Vredeburg*. Captercu.Com. <https://catperku.com/transformasi-sebuah-benteng-vredeburg/>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2014). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, June 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252–256. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Delgadoillo, & Escalas. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.
- Dias, C. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. In *Anatolia* (Vol. 30, Issue 4, pp. 626–628). <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1668727>
- Dubois, E. (2015). *The strategic opinion leader: Personal influence and political networks in a hybrid media system*. ethos.bl.uk. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.712000>
- Duntley, M. (2015). Spiritual Tourism and Frontier Esotericism at Mount Shasta, California. *International Journal for the Study of New Religions*, 5(2), 123–150. <https://doi.org/10.1558/ijnsr.v5i2.26233>
- Fahmianhar. (2020). *Gunung Tidar Magelang, Legenda Dibalik Hutan Cemara*. Fahmianhar.Com. <https://fahmianhar.com/gunung-tidar-magelang-legenda-dibalik-hutan-cemara/>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>

- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Communication Monographs*, 52(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/03637758509376117>
- Fisher, W. R. (1988). The Narrative Paradigm and the Interpretation and Assessment of Historical Texts. *Argumentation and Advocacy*, 25(2), 49–53. <https://doi.org/10.1080/00028533.1988.11951383>
- Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2020). *A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- Hall, M. C. (2006). Travel and journeying on the sea of faith: Perspectives from religious humanism. In & D. H. O. D. J. Timothy (Ed.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (p. 65). Routledge.
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi wisata budaya dan religi di Cirebon. *Ecodemica*, 4(214–222).
- Hidayat, D., Hafiar, H., Anisti, A., & Suhartini, T. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.112022>
- Huang, D. (2017). *Wayang Jogja Night Carnival 2017, Malam Puncak HUT 261 Yogyakarta*. Dedyhuang.Com. <https://deddyhuang.com/2017/10/11/wayang-jogja-night-carnival-2017/>
- Huang, D. (2019). *Rora Ake Dango, Ritual Sakral Leluhur di Tidore*. Dedyhuang.Com. <https://deddyhuang.com/2019/04/08/rora-ake-dango-2/>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). *Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users? BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (I. Tussyadiah & A. Inversini (eds.); pp. 295–308). Springer International Publishing.
- Jelincic, D. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. In *Etnoloska Tribina* (Vol. 47, Issue 40, pp. 109–126). <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kujawa, J. (2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.011>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Leu, J., Chi, Y., Chang, S., & Shih, W. (2005). BRAINS : Blog Rendering and Accessing INSTantly System. *International Conference on Wireless And Mobile Computing, Networking And Communications, 2005.*, 1–4.
- Lin, P. M. C., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist Experience on Memorable Hospitality Services. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1455613>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia*, 26(1), 32–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.902767>
- Mgxeakwa, B. (2019). A typology of memorable experience at Nelson Mandela heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 325–339. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527339>

- Monsores, N., Lopes, C., Bezerra, E. M. B., & Silva, N. L. (2016). Netnography and the bioethical analysis of therapeutic tourism blogs for stem cells. *Ciencia e Saude Coletiva*, 21(10), 3049–3059. <https://doi.org/10.1590/1413-812320152110.16422016>
- Moscardo, G. (2010). *Chapter 3. The Shaping of Tourist Experience: The Importance of Stories and Themes* (M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (eds.); pp. 43–58). Channel View Publications. <https://doi.org/doi:10.21832/9781845411503-006>
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay – A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023>
- Mura, P., & Sharif, S. P. (2017). Narrative analysis in tourism: a critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 194–207. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1227276>
- Nicola, J. R. (2018). *TATTOO TELEVISION: A RHETORICAL ANALYSIS OF MIAMI INK VIA NARRATIVE PARADIGM THEORY*. 4(1), 17–27.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(3), 165–186. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199>
- Palmer, C. (2005). An ethnography of englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7–27.
- Palmer, Catherine. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313–321. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00120-4)
- Park, H. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116.
- Pavlí, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *International Conference on Strategic Innovative Marketing-IC-SIM*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Pearce, & Packer. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
- Prasetyo, A. (2010). *Apa Itu Alexa ?* Agungprsetyo.Net. <https://agungprasetyo.net/artikel/apa-itu-alexa/>
- Prentice, R. (2007). Museum Management and Curatorship Experiential Cultural Tourism : Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity Experiential Cultural Tourism : Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(February 2013), 5–26.
- Priyanto, & Safitri, D. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1), 76–84.
- Purnomo, A., & Putikadyanto, A. (2019). *Kegiatan Keagamaan Dan Pamali Hari Kamis Berjualan Di Kabupaten Pasuruan Kedekatan masyarakat Kabupaten. I*, 1–11.
- Rahayu, A. (2020). *Siran Pers: Kearifan Lokal Potensial sebagai Modal untuk Membangun Pariwisata Berkelanjutan*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-kearifan-lokal-potensial-sebagai-modal-untuk-membangun-pariwisata-berkelanjutan>
- Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. In & T. R. (In D. Chambers (Ed.), *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge. Tourism social science series*, (pp. 71–78). Emerald Group Publishing Limited.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>

- Roth-Cohen, O., & Lahav, T. (2018). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 349–362. <https://doi.org/10.1177/1356766718796054>
- Sasmita, L. (2016). *Meriahnya Perayaan Festival Bahari Kepri 2016 di Tanjungpinang*. Linasasmita.Com. <https://www.linasasmita.com/2016/11/meriahnya-perayaan-festival-bahari.html>
- Sasmita, L. (2018). *Gonggong Kuliner Khas Kepri yang Enak dan Lezat*. Linasasmita.Com. <https://www.linasasmita.com/2018/04/gonggong-kuliner-khas-kepri-yang-enak.html>
- Setyahrini, O. (2019). *Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah dan Budaya*.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4), 333–353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Stone, M. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Teguh, F. (2020). *Siran Pers: Kearifan Lokal Potensial sebagai Modal untuk Membangun Pariwisata Berkelanjutan*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-kearifan-lokal-potensial-sebagai-modal-untuk-membangun-pariwisata-berkelanjutan>
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends. *Public Archaeology*, 13(1–3), 30–47. <https://doi.org/10.1179/1465518714Z.00000000052>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussyadiah, & Fesenmaier. (2008). Marketing places through first-person stories—An analysis of Penn_sylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25((3–4), 299–311.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Virustraveling. (2015). *Belajar Hidup Harmonis di Maha Vihara Maitreya*. Virustraveling.Com. <https://virustraveling.com/belajar-hidup-harmonis-di-maha-vihara-maitreya>
- Virustraveling. (2017). *Trip Perdana ke Tana Toraja bareng Cumilebay*. Virustraveling.Com. <https://virustraveling.com/trip-perdana-ke-tana-toraja>
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- West, & Lynn. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis Dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Widiatmoko, H. (2019). *Pasar Kain Tenun Ruteng, Etalase Warisan Budaya Flores*. Haniwidiatmoko.Com. [tps://www.haniwidiatmoko.com/pasar-kain-tenun-ruteng-etalase-warisan-budaya-flores/](https://www.haniwidiatmoko.com/pasar-kain-tenun-ruteng-etalase-warisan-budaya-flores/)
- Wilbur, D. (2019). *Understanding the Propagandist's Narrative: Applying the Narrative Paradigm Theory to Peer-to-Peer Propaganda*. SAGE Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781526495013>
- Yeoh, B., & Kong, L. (1996). The notion of place in the construction of history, nostalgia and heritage in Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 17(1), 52–63.

- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), 316–327. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575886>
- Zhong. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>
- Zhong, Y. Y. (Susan), Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>