

STRATEGI *STORYNOMICS* DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI KEPULAUAN SELAYAR

Nur Lisani

Fakultas Vokasi, Universitas Hasanuddin

nur.lisani@unhas.ac.id

Abstract

Originally developed as a marketing strategy, Storynomics later found its way into the management of tourist destinations. This strategy emphasizes the power of a story to influence the listener's emotions so that it can produce economic benefits. Currently, various parties are struggling to revive tourism after the pandemic. Therefore, one strategy that can be used is to promote tourist attractions and activities through storytelling. Selayar is known as a marine-based destination because of the charm of its famous tourist attractions, such as Takabonerate National Park, Bahuluang Island, and Tinabo Island. However, only a few people know that cultural heritage in the form of historical objects, folklore, traditional ceremonies, and local wisdom can also be a tourist attraction. By formulating an appropriate strategy, we could package these elements as storynomics. This study will use a qualitative method using descriptive data analysis to answer questions such as (1) How is the potential of cultural and historical tourism resources in the Selayar Islands?, (2) How is the potential for applying storynomics strategies in the Selayar Islands?, and (3) How is the approach to the application of storynomics strategies according to the character of the Selayar Islands? The results of this research are expected to be an example that can be imitated in other areas and be the basis for applied research that can produce real products to help the management of tourist attractions in Indonesia.

Keywords: Storynomics, destinasi pariwisata, pariwisata budaya, pariwisata bahari, budaya bahari.

PENDAHULUAN

Kegiatan bercerita (*storytelling*) ada di sepanjang sejarah manusia, termasuk kegiatan sehari-hari, saat makan, saat bepergian, dalam lagu, saat bekerja, dan bahkan saat bermimpi. Kekuatan sebuah cerita dalam peradaban telah diakui secara luas. Fakta bahwa setiap agama dan budaya besar telah mengungkapkan prinsip-prinsip sentral mereka melalui satu atau lebih narasi, adalah bukti kekuatan cerita untuk melestarikan dan mengkonsolidasikan prinsip-prinsip agama dan budaya tersebut (Guhathakurta, 2001 dalam Bassano et al., 2019). Sebuah *quotes* terkenal oleh Barthes (1969) disadur kurang lebih bahwa “*Storytelling* ada sepanjang sejarah umat manusia, tidak pernah ada orang di mana pun tanpa cerita”.

Pada pertengahan tahun 2021, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengampanyekan strategi promosi pengembangan pariwisata yang sesuai dengan

situasi dan kondisi di masa pandemi ini. Strategi tersebut dinamakan *storynomics tourism* atau wisata berbasis *storytelling*. Menurut Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *storytelling* merupakan langkah bagi wisatawan untuk mengetahui latar belakang perhelatan dan destinasi wisata yang akan dikunjunginya, serta merupakan pendekatan yang sesuai dengan kondisi *next normal* saat ini (Kemenparekraf, 2021).

Istilah *storynomics* pertama kali dipopulerkan oleh seorang penulis berkebangsaan Amerika Serikat bernama Robert McKee. *Storynomics* sebenarnya merupakan sebuah pelatihan untuk para penulis skenario di media massa seperti film, acara televisi, komik, atau video *game*. Seminar ini mengajarkan tentang teknik penulisan skenario dengan prinsip *storytelling*. Seminar yang telah diselenggarakan di berbagai negara ini meraih sukses dan menjadikan penulisnya terkenal sehingga

menjadi konsultan di industri perfilman, pemerintahan, korporat dan bahkan firma terkenal seperti Microsoft Corp (Serban, 2019). Karena kesuksesannya, konsep *storynomics* kemudian ditawarkan dalam bentuk strategi bisnis khususnya di bidang jasa periklanan (*advertising*) dan *branding*. McKee kemudian menerbitkan buku *Storynomics* yang mengulas pentingnya konsep ‘cerita’ (*story*) dalam mempromosikan produk untuk memperoleh keuntungan ekonomi (Ilham, 2019).

Diadopsinya istilah *storynomics* kedalam dunia bisnis pemasaran menjadikan terminologi ini semakin sering terdengar, salah satunya di industri pariwisata. Penggunaan strategi *storynomics* ini dikatakan sebagai salah satu cara untuk mengembalikan geliat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pasca diterjang badai pandemic covid-19 (Kemenparekraf, 2021b). Dijelaskan lebih lanjut, *storynomics* adalah pendekatan yang menekankan pada kekuatan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan kekayaan budaya sebagai ciri utama destinasi pariwisata (Kemenparekraf, 2021b). Diharapkan dengan mengemas kekayaan budaya, sejarah, dan alam Indonesia kedalam konteks cerita yang menarik, hal ini dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Kabupaten Kepulauan Selayar dipilih sebagai lokasi penelitian karena destinasi ini merupakan salah satu produk wisata andalan di provinsi Sulawesi Selatan. Mungkin banyak yang mengenal Selayar hanya sebagai destinasi berbasis bahari karena pesona daya tarik wisata terkenalnya seperti Taman Nasional Takabonerate, Pulau Bahuluang dan Pulau Tinabo. Namun ternyata, warisan kekayaan budaya berupa obyek bersejarah, cerita rakyat, upacara adat, dan *indigenous tourism* atau kearifan lokalnya juga sangat potensial sebagai daya tarik wisata (Febriani, 2018; Ilham, 2019; Junaid, 2017; Mitasari, 2020; Sawang, 2019; Usman, 2018). Daya tarik tersebut tersebut berpotensi untuk dikemas dalam bentuk *storynomics* dengan merumuskan strategi yang sesuai.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini akan bertujuan untuk menjawab: 1) Bagaimana potensi sumber daya pariwisata budaya dan sejarah di kabupaten Kepulauan Selayar, 2) Bagaimana potensi pengaplikasian strategi *storynomics* di Kabupaten Kepulauan Selayar, dan 3) Bagaimana pendekatan penerapan strategi *storynomics* yang sesuai dengan karakter Kabupaten Kepulauan Selayar?

KAJIAN PUSTAKA

Storynomics berasal dari dua kata, yaitu *story* dan *economics* yang masing-masing berarti cerita dan ekonomi, secara berurutan. *Storynomics* merupakan istilah dalam praktik bisnis untuk menunjukkan manfaat secara ekonomi dari aktivitas *storytelling*. Cerita yang dituturkan dengan baik, dapat menghilangkan skeptisisme pendengarnya oleh karena sang penutur (*storyteller*) menuturkan cerita dengan cara membungkus makna dalam emosi. (McKee & Gerace, 2018).

Bentuk kata kerja dari menuturkan cerita adalah *storytelling*. *Storytelling* merupakan padanan kata dalam bahasa Inggris yang terdiri dari kata *story* yang berarti cerita (kisah), dan *telling* yang berarti penceritaan (pengkisahan). Secara harafiah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *storytelling* artinya bercerita, berkisah atau mendongeng. Bercerita dalam konteks sosial dan budaya adalah kegiatan berbagi cerita, yang kadang-kadang dibubuhi dengan improvisasi, sandiwara atau hiasan (Calvi & Hover, 2021). Setiap budaya memiliki kisahnya sendiri, yang dibagikan sebagai sarana hiburan, pendidikan, pelestarian budaya atau penanaman nilai moral.

Istilah *storytelling* secara khusus dapat merujuk pada penceritaan lisan, dan secara umum pada teknik yang digunakan dengan media lain untuk mengungkapkan narasi sebuah cerita. Misalnya, *storytelling* selain bisa diceritakan langsung tanpa media, bisa juga dilakukan dengan melakukan aksi teatrikal di atas panggung atau dengan menggunakan media peraga seperti boneka

atau alat lainnya. Konsep *storytelling* sendiri biasanya digunakan untuk menceritakan sebuah kisah fiksi. Namun, tidak menutup kemungkinan menggunakan kisah non-fiksi yang didramatisasi sebagaimana karakteristik *storytelling* itu sendiri.

Elemen penting dari *storytelling* yaitu

(1) Setting, gambaran tempat dan waktu pengambilan cerita; (2) Karakter, gambaran orang atau tokoh yang muncul beserta perannya dalam cerita; (3) Konflik, menggambarkan keadaan di lokasi yang terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi dan bagaimana karakter tersebut mengatasi situasi tersebut; (4) Plot, merupakan alur penyajian cerita; dan (5) Pesan, merupakan pernyataan moral atau premis (kesimpulan) yang dapat diambil dari cerita. (Fog et al, 2010; dan Gitner, 2016 dalam Yuliarti et al., 2021).

Storytelling sering digunakan dalam kegiatan pemanduan wisata khususnya kepemanduan interpretatif. Interpretasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan sebagai pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu; tafsiran. Konsep *storynomics* sangat dekat kaitannya dengan metode penyampaian pesan kepada wisatawan. Dalam industri perjalanan, pemandu wisata adalah tokoh yang berperan menyampaikan pesan atau informasi terkait atraksi wisata yang dikunjungi wisatawan. Kesrul (2004) mengatakan bahwa fungsi pemandu wisata bukan hanya memandu wisatawan sepanjang perjalanan tur, tapi juga memberikan ragam informasi terkait daya tarik dan atraksi wisata dari berbagai sudut pandang. Kemampuan lain yang harus dimiliki oleh pemandu wisata adalah kemampuan interpretasi.

Dalam melakukan pemanduan wisata, narasi yang disampaikan oleh pemandu dapat sangat luas, mencakup kesan, opini, dan pandangan teoretis terhadap fenomena atau elemen daya tarik wisata hingga sebuah cerita berkembang menjadi dongeng; teknik dalam menyampaikannya pun beragam, mulai dari presentasi, permainan peran, hingga mendongeng yang jika disadur juga berarti

storytelling. Kegiatan penyampaian cerita ini kemudian disebut dengan istilah interpretasi.

Perlu diperhatikan, penggunaan istilah *storytelling* di paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa kata '*storytelling*' ini memiliki multi tafsir. Terdapat arti luas dan arti sempit, dimana makna luasnya sudah dijelaskan pada bagian awal tinjauan pustaka ini (menceritakan kisah), dan arti sempitnya dapat diartikan sebagai mendongeng. Jika menggunakan arti sempit, yakni mendongeng, kata ini menjadi batas yang mendefinisikan kegiatan penceritaan dengan metode mendongeng. Padahal, kegiatan penceritaan (*storytelling*) memiliki beragam metode, bukan hanya dengan mendongeng. Oleh karena keterbatasan padanan kata tersebut, maka beberapa peneliti menggunakan istilah interpretasi untuk menjelaskan kegiatan menceritakan kisah (*storytelling* dalam arti luas).

Kememparekraf juga menggunakan istilah interpretasi dalam membuat panduan pengelolaan daya tarik wisata bertajuk Buku Pedoman Interpretasi DTW (Kememparekraf, 2020a). Dalam pedoman tersebut, dikatakan bahwa bentuk dan media interpretasi dapat digolongkan kedalam 3 (tiga) jenis, yaitu: 1) Interpretasi Personal yang merupakan interpretasi dilakukan oleh pemandu atau petugas interpretif yang biasanya bertugas di daya tarik wisata, 2) Interpretasi Non-Personal yaitu interpretasi yang tidak dilakukan oleh pemandu atau petugas, melainkan dengan media bantu yang biasa disebut media interpretatif, dan 3) Pusat Interpretasi merupakan fasilitas yang berada di area daya tarik wisata yang memproyeksikan informasi seputar hal-hal terkait destinasi tersebut. Di beberapa kasus, pusat interpretasi terletak di Pusat Pengunjung (*Visitor Centre*). Bentuk interpretasi diatas memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, olehnya perlu dipertimbangkan secara hati-hati pemilihan dan strategi pengelolaan bentuk interpretasi disuatu daya tarik wisata.

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara-

upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat dengan merefleksikan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas serta karakter dari masyarakat atau bangsa bersangkutan. Daya tarik wisata budaya biasanya ditemukan dalam perwujudan:

1. Situs arkeologi, sejarah dan budaya, seperti monumen, gedung bersejarah, rumah ibadah, daerah atau kota bersejarah, situs purbakala, museum.
2. Pola kehidupan masyarakat, daya tarik wisata budaya yang berbentuk adat istiadat, busana, kearifan lokal, upacara keagamaan, tradisi, dongeng, cerita rakyat, mitos, legenda, dan gaya hidup.
3. Seni dan kerajinan tangan baik berwujud atau tak berwujud, seperti tari, musik, drama, patung, arsitektur.
4. Kegiatan ekonomi masyarakat berupa nelayan, kehidupan petani.
5. Festival budaya baik yang rutin setiap bulan atau kegiatan tahunan dalam masyarakat, seperti upacara panen padi, festival layang-layang.

Klasifikasi diatas selaras dengan konvensi UNESCO tahun 2003 yang menyatakan bahwa Warisan Budaya Takbenda terdiri atas 5 domain, yakni: a) tradisi dan ekspresi lisan, b) seni pertunjukan, c) adat istiadat masyarakat, ritus dan perayaan-perayaan, d) pengetahuan dan kebiasaan perilaku mengenai alam dan semesta, dan e) kemahiran dan kerajinan tradisional (Warisan Budaya Takbenda Indonesia, 2022)

Pengembangan daya tarik wisata budaya secara langsung memberikan peran penting bagi keberlangsungan dan perkembangan budaya di Indonesia. Hal ini terjadi karena dengan memamerkan potensi yang budaya yang dimiliki, akan terjadi pemahaman dan pengertian antar budaya (*cross-cultural understanding*) melalui interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Hal tersebut menjadikan para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat serta memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut (Spillane, 1994).

Menyampaikan narasi atau cerita yang bersifat interpretif atau menyampaikan cerita dengan cara yang memudahkan, menyenangkan dan memikat adalah faktor penting dalam menghidupkan pengalaman pengunjung. Dengan demikian penyiapan interpretasi merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari perencanaan kegiatan atau pengalaman wisata di suatu tempat wisata, baik daya tarik wisata maupun di destinasi pariwisata.

Penelitian mengenai efektivitas *storytelling* atau teknik naratif dalam menyampaikan informasi sudah cukup banyak dilakukan. Di bidang pendidikan, dikatakan bahwa *storytelling* meningkatkan kemampuan berpikir kritis, integratif dan kreatif (Gonzalez-Fuentes et al., 2021). Karenanya, dirasa perlu untuk mengkaji pengaplikasian *storynomics* di bidang pengelolaan destinasi. Dampak-dampak positif dari penggunaan metode *storytelling* merupakan landasan yang kuat untuk mendalami kekuatan *storynomics* dalam pengembangan daya tarik wisata budaya.

METODE

Penelitian ini dirancang untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan menafsirkan keadaan yang sebenarnya terjadi dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi maupun sikap atau pandangan yang ada di masyarakat. Penulis yang terdiri dari ketua dan anggota tim akan bekerja sama untuk menghasilkan jawaban dari rumusuan masalah, sejalan dengan Sugiyono (2005) yang berpendapat bahwa peneliti merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif.

Menyadari bahwa setiap daerah tujuan wisata memiliki karakteristik dan permasalahan yang berbeda-beda, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode ini berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Zuriah, 2007:47). Metode-metode kualitatif digunakan untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan eksplanasi fenomena sosial yang ada di lapangan (Richards & Munsters, 2010). Fakta-fakta di lapangan akan dianalisis dengan menggunakan landasan teori yang dipakai, kemudian diinterpretasikan sesuai dengan kajian teori yang ada, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat bersifat obyektif dan sistematis berdasarkan teori-teori yang digunakan.

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari studi literatur yang dilakukan untuk menginventarisir potensi apa saja yang dimiliki Kabupaten Kepulauan Selayar, dan bilamana dapat digunakan dalam mengembangkan wisata budaya berbasis *storynomics*. Studi literatur juga dilakukan untuk mencari contoh pengaplikasian *storynomics* di destinasi wisata lainnya yang bisa menjadi pembandingan dengan Kabupaten Kepulauan Selayar. Kemudian, wawancara juga dilakukan terhadap 10 (sepuluh) informan yang terdiri dari 4 (empat) orang pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar, 3 (tiga) orang wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kepulauan Selayar, dan 3 (tiga) orang warga lokal yang bermukim di sekitar daya tarik – daya tarik wisata di kabupaten ini. Selanjutnya, untuk mendukung hasil studi literatur dan wawancara, diadakan pula observasi ke tempat-tempat daya tarik wisata budaya dan sejarah unggulan kabupaten ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model *Miles and Huberman* (1984 dalam Sugiyono 2014:246) dikatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun tahapan analisis data model *Miles and Huberman* tersebut yakni: 1) Pengumpulan data, 2) Reduksi data, 3) Penyajian Data, 4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai Destinasi Wisata Budaya Bahari

Kabupaten Kepulauan Selayar merupakan salah satu daerah tingkat II yang berada di wilayah administratif provinsi Sulawesi Selatan. Meski demikian, kabupaten ini terletak di daratan yang terpisah dari pulau Sulawesi. Pulau utama kabupaten ini berjarak sekitar 173 km dari pusat kota Makassar, dimana ibukota kabupaten terletak di kecamatan Benteng. Kabupaten ini terdiri dari kurang lebih 130 pulau yang 41% wilayahnya berada diluar pulau utama. Pemerintah provinsi Sulawesi Selatan menunjuk kabupaten ini sebagai salah satu dari empat Kawasan Strategis Pariwisata Daerah. Berdasarkan karakteristik wilayah, destinasi ini dipasarkan dengan produk utama potensi wisata alam berupa bahari, dengan daya tarik andalan yaitu Taman Nasional Takabonerate, Pulau Bahuluang, Pantai Baloiya, Pulau Gusung, Pantai Karang Indah dan Punagaan.

Disamping itu, sejumlah penelitian telah berusaha menggali potensi lain dari kabupaten ini yakni sebagai destinasi wisata budaya. Dikatakan bahwa warisan kekayaan budaya berupa obyek bersejarah, cerita rakyat, upacara adat, dan kearifan lokal di Kabupaten Kepulauan Selayar cukup potensial dan kompetitif. (Febriani, 2018; Ilham, 2019; Junaid, 2017; Mitasari, 2020; Sawang, 2019; Usman, 2018). Hal ini dapat dilihat dari keragaman daya tarik wisata yang selaras dengan unsur kebudayaan dan nilai sejarah. Di Kecamatan Bontoharu terdapat Jangkar Raksasa, Tiga Meriam, Kampung Tua Bitombanh dan Kompleks Makam Tenri Dio. Di Kecamatan Bontomanai terdapat Perkampungan dan Masjid Tua Gantarang, Gong Nekara, Kampung Tenro dan Pakkojokkang Pusat Bumi. Serta keberadaan karya budaya berupa Didek, Sigorai, Attojeng, Pa'palari, Rambang-Rambang, A'dinging-dinging, Anjala Ombong, dan Anrio' Sappara. Beberapa DTW budaya dan sejarah juga tercatat sebagai Warisan Budaya Tak Benda

oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yaitu:

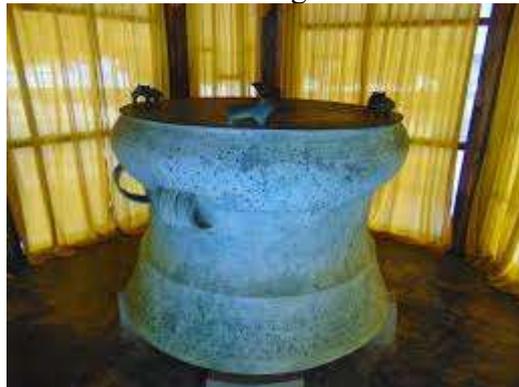
Tabel 1. Daftar Karya Budaya yang tercatat dan ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda

No	Nama Karya Budaya	Tahun ditetapkan	Domain
1	Didek	2019	Tradisi dan ekspresi lisan
2	Kelong Batti'-batti'	2018	Tradisi dan ekspresi lisan
3	A'jala Ombong	2017	Adat istiadat masyarakat, ritus dan perayaan-perayaan
No	Nama Karya Budaya	Tahun pencatatan	Domain
1	A'dinging-dinging	2017	Adat istiadat masyarakat, ritus dan perayaan-perayaan
2	Battiq-Battiq	2010	Tradisi dan ekspresi lisan
3	Dideq	2010	Tradisi dan ekspresi lisan
4	Attojeng	2017	Tradisi dan ekspresi lisan

Sumber: Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya, 2022

Wujud keragaman budaya dan sejarah di pulau ini makin diperkuat dengan keberadaan Gong Nekara yang dinobatkan sebagai cagar budaya. Gong Nekara merupakan sebuah nekara perunggu peninggalan dinasti Dongson yang konon dibawa ke Selayar dari negeri Tiongkok. Nekara sendiri merupakan gendang perunggu berbentuk seperti dandang yang memiliki selaput suara dari logam atau perunggu. Nekara ini biasanya ditabuh dalam acara-acara besar atau untuk memperingatkan akan suatu kejadian atau bencana. Alasan dibawanya dan kisah yang melatarbelakangi keberadaan nekara ini pun masih menjadi topik yang terus diteliti hingga kini. Namun, dapat dipastikan nekara ini berasal bukan dari Indonesia dan menjadi saksi penting kedudukan Selayar di masa lampau (Ahmadin 2016).

Gambar 1. Gong Nekara



Sumber: pribadi, 2022

Dari tradisi, adat istiadat dan peninggalan sejarah yang teridentifikasi, tercermin bahwa Selayar memiliki karakter budaya bahari yang sangat erat. Hal ini tentu saja dikarenakan letak geografisnya kabupaten ini serta aktivitas keseharian masyarakat yang memanfaatkan kemaritiman. Karenanya, selain sebagai daerah kunjungan wisata bahari, Selayar pun dapat didiversifikasi sebagai tujuan wisata budaya bahari.

Unsur *Storytelling Kelong Batti'-Batti'*

Kelong batti'-batti' merupakan kesenian tradisional berupa lantunan lagu yang dinyanyikan secara bersahut-sahutan. Secara harafiah, *kelong* diartikan sebagai lagu. Kata *batti'* diambil dari kata *ambatti'* yang berarti memetik. Pada jaman dahulu, salah satu pekerjaan masyarakat kabupaten Selayar adalah bertani kapas. Para petani ini memilah kapas dari kulit dan bijinya menggunakan bambu *batti'* (*bulo batti'*). Pada bambu ini terdapat tali yang terikat dan digunakan untuk memilah kapas, dimana proses pemilahan ini dinamakan *ambatti'*. Sembari melakukan kegiatan tersebut, petani kapas ini bernyanyi bergantian dan bersahutan. Kebiasaan memetik tali dan bernyanyi ini kemudian berkembang serta mulai ditambahkan iringan alat musik.

Alat musik yang mulai dipakai untuk mengiringi *batti'* ini awalnya hanya gambus. Menurut sejarah, instrumen tersebut dibawa oleh Pedagang Arab yang berniaga di Indonesia. Bak jodoh, gambus memiliki

karakter yang mirip dengan tradisi *ambatti'* yaitu sama-sama dipetik. Para penggiat kesenian ini kemudian menggunakan gambus sebagai alat musik pengiring *batti'-batti'* ini. Seiring berjalannya waktu, instrumen tambahan seperti rebana juga mulai ditambahkan untuk menghasilkan harmonisasi suara yang menarik. Gambus yang kini digunakan pun mulai bertransformasi menjadi gambus elektrik yang dikatakan merupakan wujud terjadinya dekulturasi (Hamrin, 2019).

Unsur *storytelling* dari kelong *Batti'-batti'* dapat dikaji dari dua sisi, yakni dari sudut pandang penampil (*performer*) dan dari sudut pandang kisah (*story*) yang dituturkan dalam nyanyian tersebut.

1) Setting, gambaran tempat dan waktu pengambilan cerita.

- *Performer*: Kelong *batti'-batti'* sering ditampilkan pada acara pernikahan, syukuran dan hajatan masyarakat Selayar. Pemilihan tempat dan waktu biasanya cukup fleksibel, mengikuti konsep hajatan yang digelar.

- *Story*: Setting tempat dan waktu bisa mengikuti tema kegiatan, namun kebanyakan berlaku umum mengikuti kondisi pergaulan atau informasi terkini di lingkungan masyarakat.

2) Karakter, gambaran orang atau tokoh yang muncul beserta perannya dalam cerita.

- *Performer*: Dalam sebuah permainan *batti'-batti'*, umumnya terdapat 1 (satu) orang penyanyi pria yang juga menabuh rebana, 1 (satu) atau 2 (dua) orang penyanyi wanita, dan 2 (dua) orang pemetik gambus. Para penampil biasanya menggunakan pakaian khas daerah Sulawesi Selatan dimana pemain pria yaitu menggunakan *jas tutu'*, *songkok*, dan *lipa sa'be* sedangkan para wanita menggunakan *baju bodo*, *lipa sa'be*, *tokeng*, dan *simak*.

- *Story*: *Penampil batti'-batti'* bukanlah merupakan karakter utama dalam kesenian ini, melainkan kisah yang dituturkan lewat lagu. Tokoh dalam lagu tersebut pun biasanya tidak memiliki tokoh utama, melainkan kisah umum yang terjadi di masyarakat. Tema lagu bisa sangat bervariasi, mulai dari konsep kekeluargaan, masalah pemerintahan, keagamaan, percintaan, guyonan, kesedihan, bahkan terkadang amarah. Bentuk bahasa yang digunakan pun pelan-pelan mengalami pergeseran. Dahulu, *batti'-batti'* menggunakan banyak gaya bahasa personifikasi dengan pesan tersirat, namun kini gaya bahasa yang digunakan lebih simpel dan *to the point*.

Gambar 2. Penampil *Batti'-Batti'*, Supriadi feat Nur Atika dan kawan kawan



Sumber: LLTV Selayar, 2017

3) Konflik, menggambarkan keadaan di lokasi yang terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi dan bagaimana karakter tersebut mengatasi situasi tersebut.

- *Story*: Konflik terjadi ketika muncul isu utama dalam lagu yang dinyanyikan. Biasanya, hal ini ditandai dengan semakin intensnya balas-balasan atau sahut-sahutan lagu yang terjadi, atau dengan penggunaan kalimat-

kalimat yang saling memojokkan penyanyinya. Memojokkan bukan dalam artian negatif, tetapi menggiring lawan bernyanyi untuk membalas nyanyian yang dilontarkan.

- 4) Plot, merupakan alur penyajian cerita
 - Performer: Dimulai dengan tabuhan rebana dan petikan gambus, kemudian dilanjutkan dengan lirik oleh penyanyi pertama yang ditimpali atau dibalas oleh penyanyi kedua. Timpal-menimpali ini terus terjadi secara simultan dengan tidak menyisakan waktu jeda yang banyak. *Kelong* ini semakin seru dengan atraksi musik yang mengikuti nuansa percakapan dalam lirik lagu. Durasi *kelong batti'-batti'* sangat bervariasi, mulai dari 10 menit hingga 2 jam.
 - Story: Plot dalam kisah tidak bisa diberikan gambaran secara umum karena karakter kesenian ini adalah spontanitas. Tentu saja, tema atau pesan utama yang ingin disampaikan telah dipersiapkan oleh performer, namun untuk alur penyajian kisah yang dinyanyikan bersifat tidak direncanakan.
- 5) Pesan, makna yang terkandung dalam cerita.
 - Story: Tergantung dari judul *kelong* yang dibawakan. Namun sebuah kajian mengambil sampel *kelong batti'-batti'* dengan judul *Rambang Pulo* dan *Mando-Mando*, ditemukan nilai-nilai berupa nilai sosial budaya, komunikasi, saling menghargai dan harmonisasi (Juliana, et al, 2022)

Penerapan Strategi Storynomics

Secara umum, strategi *storynomics* masih meninggalkan banyak ruang untuk dieksplorasi lebih jauh. Dikatakan demikian

karena menurut penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang telah dipublikasikan, ditemukan pemahaman dan pengaplikasian yang beragam tentang konsep *storynomics* tersebut. Ada yang mengaplikasi *storynomics* sebagai bentuk promosi pemasaran destinasi wisata (Dewi & Fitriani, 2020; Gonzalez-Fuentes et al., 2021; Kartika & Riana, 2020; Kartini, 2021; Li & Liu, 2020; Yuliarti et al., 2021), ada yang menjadikannya sebagai konsep pengembangan fasilitas di destinasi wisata (Bassano et al., 2019; Clarizia et al., 2017; Fajriasanti & Karyawan, 2021; Handojo & Lim, 2017; Indrasari & Wahyudi, 2016; Makhasi & Fakhurrifqi, 2020), dan ada pula yang menggunakannya sebagai produk wisata dalam bentuk wisata kesusastaan (Arini et al., 2021; Putu et al., 2021; I. A. L. Sari, 2019; Sinulingga & Tampubolon, 2021; Yuliati et al., 2018).

Dalam hal menggunakan *storynomics* sebagai bentuk promosi destinasi wisata, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu misalnya dengan mengimplementasikan konsep *storytelling* dalam pembuatan konten promosi. Promosi yang sesuai dengan pemberdayaan *storynomics* adalah yang memiliki unsur kisah atau tokoh di dalamnya. Misalnya, video promosi destinasi Kepulauan Selayar yang menampilkan sosok pemain gambus didalamnya atau dengan menggunakan *kelong batti'-batti'* sebagai konten informasi pariwisata tersebut.

Kemudian, penggunaan *storytelling* sebagai fasilitas informasi wisatawan. Beberapa literatur menuliskan bahwa Indonesia secara umum kekurangan tenaga pemandu wisata yang tersertifikasi (Hidayat, 2017; Nursyamsy, 2016; Pertiwi, 2016). Sulawesi Selatan sendiri memiliki kendala kurangnya sumber daya pemandu yang menguasai bahasa asing non-Inggris, mengingat kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke provinsi ini bukan penutur Bahasa Inggris (Senja, 2017). Hal serupa terjadi di Kabupaten Kepulauan Selayar. Menurut hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis kepada informan dari Dinas

Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar, kekurangan sumber daya pemandu wisata merupakan salah satu masalah pengembangan destinasi ini. Masalah-masalah ini menjadikan *storytelling* dengan konsep interpretasi personal (menggunakan pemandu) bukan merupakan solusi yang tepat.

Disamping itu, di pasca pandemi kini pemerintah sudah membolehkan kegiatan berwisata dengan mengikuti aturan berupa yaitu *Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd dan Low-Mobility* yang salah satu pengaplikasiannya yakni sebisa mungkin menghindari bersentuhan langsung (Kemenparekraf, 2020b). Penggunaan teknologi yang mengurangi interaksi langsung (*contactless*) diharapkan dapat segera diadopsi di berbagai atraksi wisata untuk menjembatani masalah yang ada. Hal ini bisa diakomodir apabila konsep *storynomics* diwujudkan dalam penggunaan fasilitas informasi di daya tarik wisata.

Salah satu bentuk pengaplikasian *storynomics* sebagai fasilitas informasi wisata berbasis *contactless* teknologi adalah dengan menggunakan QR code yang mengarahkan penggunaannya ke situs berisi audio yang menggunakan *kelong batti'-batti'* sebagai media pengantar informasi seputar daya tarik wisata yang dikunjungi. QR merupakan singkatan dari *quick response* atau respons cepat, yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respons yang cepat pula. Berbeda dengan kode batang (*barcode*), yang hanya menyimpan informasi secara horizontal, kode QR mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal sehingga dapat menampung lebih banyak informasi (Soon, 2008 dalam Sugiantoro, 2015).

Beberapa museum telah mengadopsi pendekatan ini, seperti misalnya di Museum Wayang di DKI Jakarta dan Museum Sonobudoyo di Jogjakarta. Di negara-negara Eropa, praktik ini lebih mudah ditemukan. Beberapa daya tarik wisata menyimpan informasinya dalam bentuk pemanduan audio. Namun, belum ada bukti empiris yang ditemukan terkait penggunaan pemanduan

audio berbasis QR code dengan teknik *storynomics*, terlebih seni *kelong batti'-batti'*. Sejalan dengan pemulihan industri pariwisata pasca pandemi, penggunaan strategi *storynomics* ini juga secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk menjadi lebih akrab dengan penerapan teknologi digital. Sejumlah penelitian menunjukkan penggunaan fasilitas berbasis digital di daya tarik wisata mendapatkan respon positif dari wisatawan (Bassano et al., 2019; Clarizia et al., 2017; Latham, 2021; Makhasi & Fakhurrifqi, 2020; Mulyantari, 2018; Murti et al., 2022; Rini, 2020; R. Sari et al., 2021; Wiastuti et al., 2020; Wicaksono et al., 2021; Zhafiri, 2015). Tentu saja, demi tercapainya manfaat ekonomi yang optimal, aplikasi QR code berbasis *storynomics* ini harus tetap memperhatikan *pakem-pakem* yang telah ditetapkan oleh pencetus awal konsep *storynomics* ini. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Kabupaten Kepulauan Selayar merupakan destinasi wisata yang dapat mengakomodir penggemar wisata budaya bahari. Disamping terkenal dengan potensi kemaritimannya, kebudayaan hidup (*living culture*) serta warisan sejarah kepulauan ini memiliki potensi yang sangat besar. Namun demikian, memiliki potensi saja tidak cukup. Tetapi dibutuhkan strategi dan inovasi yang dapat mengubah potensi menjadi sesuatu yang bermanfaat secara ekonomi kepada masyarakat setempat. Salah satu langkah yang dilakukan adalah memanfaatkan strategi *storynomics* sebagai media promosi dan media informasi.

Storynomics merupakan pendekatan yang inovatif, tetapi juga memiliki beberapa tantangan. Keuntungan dari strategi ini adalah efektifitas dimana tidak dibutuhkan SDM dalam jumlah besar. Namun disatu sisi, kesiapan Kabupaten Selayar dengan sarana prasarana yang dibutuhkan untuk mengembangkan konsep *storynomics* ini menjadi tantangan terbesar yang harus

dihadapi. Sarana yang paling utama adalah ketersediaan jaringan internet yang kuat. Kemudian diikuti dengan persiapan konsep untuk mengisi konten storynomics yang dimaksud.

Merujuk pada penelitian diatas, *kelong batti'-batti'* adalah karya budaya yang diharapkan dapat menjadi media dari pemberian informasi di daya tarik-daya tarik wisata di Kabupaten Selayar ini. Tantangan keberadaan seniman penutur *batti'-batti'* memang meresahkan disebabkan jumlahnya semakin terkikis jaman, namun disatu sisi, strategi ini dapat menjadi pemicu munculnya seniman-seniman *batti'-batti'* baru yang akan turut melestarikan budaya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadin. (2016). *Nusa Selayar: Sejarah & Kebudayaan Masyarakat di Kawasan Timur Nusantara*. Rayhan Intermedia.
- Arini, N. N., Darma Putra, I. N., & Bhaskara, G. I. (2021). Promosi Pariwisata Bali Utara Berbasis Sastra Melalui Novel “Aku Cinta Lovina” dan “Rumah Di Seribu Ombak.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 305.
- Barthes, R. (1969), “*Introduzione all'analisi strutturale dei racconti*”, A.A.VV. L'analisi del racconto. Bompiani: Milano
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). *Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10–20.
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). *Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations*. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643.
- Clarizia, F., Lemma, S., Lombardi, M., & Pascale, F. (2017). An ontological digital *storytelling* to enrich tourist destinations and attractions with a mobile tailored story. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10232 LNCS(April), 567–581.
- Dewi, I. K., & Fitriani, D. R. (2020). *Storynomic As Marketing Strategy Of Telaga Sarangan Magetan*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1384–1393.
- Fajriasanti, R., & Karyawan, L. B. (2021). Challenge in Geo-Interpretation Development and Implementation. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200(Ptf), 26–32.
- Febriani, F. A. (2018). *Penataan Lingkungan Kawasan Perkampungan Tua Bitombang sebagai Kampung Budaya Berbasis Kearifan Lokal di Kelurahan Bontobangun Kabupaten ...*
- Freddy Rangkuti. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia: Jakarta
- Goldmon, S. S., Ph, D., Young, C. D., & Ph, D. (2021). Heritage tourism: the enslaved descendants role in *storytelling*. *THE CONSORTIUM JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM*, 31–38.
- Gonzalez-Fuentes, M., Robertson, K. R., & Davis, J. C. (2021). Creativity As a Reflective Learning Exercise: Informing Strategic Marketing Decisions Through Digital *Storytelling*. *Marketing Education Review*, 31(2), 138–146.
- Hamrin. (2019). *Transformasi Model Gambusu' Menjadi Gambusu' Elektrik Pada Musik Batti'-Batti' Di Kepulauan Selayar Sebagai Praktik Dekulturasi*. 4, 1–12.
- Handojo, A., & Lim, R. (2017). Implementing QR Code to Create Indonesia Museum Interactive Information Application. *Global Conference on Engineering and Technology, 2014*, 1–8.
- Hidayat, F. A. (2017). *Kalbar Kekurangan Pemandu Wisata Bersertifikat*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/453105/kalbar-kekurangan-pemandu-wisata-bersertifikat>
- Ilham, M. (2019). *Budaya Sigorai dalam Masyarakat Kabupaten Kepulauan Selayar, Kecamatan Bontomatene, Desa Tanete*. Universitas Islam Negeri

- Alauddin Makassar.
- Indrasari, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Pemanfaatan QR-Code sebagai virtual guide di Museum. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi Pemanfaatan*, 5(1), 58–64.
- Juliana, E., Marwiah, M., & Iskandar, I. (2022). Internalisasi Makna Pesan Moral Batti'-Batti'dalam Pemertahanan Nilai-Nilai Karakter Masyarakat Kepulauan Selayar. *Jurnal Konsepsi*, 10(4), 382–395.
- Junaid, I. (2017). Langkah strategis pengembangan indigenous tourism: Studi kasus di Kabupaten Kepulauan Selayar. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 30(3), 266.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). *Storynomics* Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40.
- Kartini, A. R. (2021). Analisis Swot Terhadap *Storynomics* Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Kemenparekraf. (2020a). *Pedoman Interpretasi Daya Tarik Wisata*.
- Kemenparekraf. (2020b). *Tren Industri Pariwisata 2021*. Invent.ure.
- Kemenparekraf. (2021a). *Mengenal Storynomics Tourism, Gaya Baru Mempromosikan Pariwisata*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Mengenal-Storynomics-Tourism%2C-Gaya-Baru-Mempromosikan-Pariwisata>
- Kemenparekraf. (2021b). *Siaran Pers: Menparekraf Dukung Pengemasan Cerita Event Melalui Program 'Spirit of Indonesia.'* Kemenparekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Dukung-Pengemasan-Cerita-Event-Melalui-Program-'Spirit-of-Indonesia'>
- Kesrul, M. (2004). *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Latham, E. (2021). Food Tourism in Oceania: Telling the Stories. *Tourism, Culture and Communication*, 21(3), 221–234.
- Li, C. H., & Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of *storytelling* via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382–392.
- Makhasi, G. Y. M., & Fakhurrifqi, M. (2020). Wisata Digital Berbasis Qr Code Di Kampung Kauman Yogyakarta Untuk Solo Traveler. *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 14(2), 14–31.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics. Story-driven marketing in the post-advertising world*. New York: Twelve.
- Mitasari, N. (2020). *Tradisi Talo-Talo di Kecamatan Bontosikuyu Kabupaten Kepulauan Selayar (Studi Unsur-unsur Budaya Islam)*.
- Mulyantari, E. (2018). PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BUDAYA : TAMAN PRASEJARAH LEANG-LEANG, MAROS, SULAWESI SELATAN. *Computers and Industrial Engineering*, 2(January), 6.
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & ... (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma*, 2(1), 14–19.
- Nursyamsy, M. (2016). *Indonesia Kekurangan Pemandu Wisata*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/koran/industri/16/10/05/oekmki14-indonesia-kekurangan-pemandu-wisata>
- Pertiwi, D. S. (2016). *ASITA: Indonesia Kekurangan Pemandu Wisata*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/koran/industri/16/10/05/oekmki14-indonesia-kekurangan-pemandu-wisata>
- Putu, N., Sukmadewi, R., Mpu, S. N., & Singaraja, K. (2021). *Storynomics* Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegriingsingan. *Cultoure*, 2(2), 194–203.

- Richards, G., & Munsters, W. (2010). Cultural tourism research methods. In *Cultural Tourism Research Methods* (Issue May).
- Rini, A. D. (2020). Digitalization in the Community-based Tourism Development in Peripheral Areas: A Case Study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 7(2), 138–149.
- Sari, I. A. L. (2019). *Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat*. *Prosiding ISBI Bandung*, 1(1), 10–16.
- Sari, R., Prabowo, H., Gaol, F. L., Hastiadi, F. F., & Meyliana. (2021). Tourism digital economy model based on digital transformation concept for tourist village in Indonesia. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(10), 81–87.
- Sawang, N. (2019). *Perkembangan Tari Pakarena Gantarang Pada Sanggar Seni Teratai Passiana Di Kecamatan Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar*.
- Senja, A. M. M. P. (2017). *Akses dan Bahasa Jadi Kendala Sulsel Kembangkan Pariwisata*. *Travel.Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2017/11/24/105100827/akses-dan-bahasa-jadi-kendala-sulsel-kembangkan-pariwisata>
- Serban, A. G. (2019). Book Review: A story-centric approach in the post-advertising world. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 16, 16(2), 178–181.
- Sinulingga, J., & Tampubolon, F. (2021). Folklore in the Development of Tourism Based on Story Telling of Karo Culture in Dokan Village. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8513–8521.
- Sugiantoro, B. (2015). Pengembangan Qr Code Scanner Berbasis Android Untuk Sistem Informasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Telematika*, 12(2), 134–145.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Spillane, J.J. (1994). *Pariwisata Indonesia dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Usman, N. T. (2018). *Dideq Dalam Upacara Adat A'dinging-Dinging Di Dusun Tenro Desa Bontolempangan Kecamatan Buki Kabupaten Kepulauan Selayar*.
- Warisan Budaya Takbenda Indonesia, *Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya*, 2018. Diakses pada 24 Oktober 2022. <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/>
- Wiastruti, R. D., Lestari, N. S., Triana, I., Masatip, A., Ngatemin, N., & Mulyadi, B. (2020). Enhancing visitor experiences at digital museum concept in Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1435–1444.
- Wicaksono, S. E., Triani, A. R., & Prajana, A. M. (2021). Perancangan Prototype Aplikasi Mobile Museum Geologi Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(2), 315–325.
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). *Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107.
- Yuliati, U., Saeroji, A., & Dadtun, Y. S. (2018). Heritage Tourism Development Model Through an Audio Visual Concept in Lokananta, Surakarta - Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(5), 532.
- Yulliaty, U., Sugiarti, R., Hastuti, T. K., & Istiqomah, S. (2020). Pengembangan Geowisata Berbasis Folklore Di Desa Gentan Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 990–999.
- Zhafiri, R. (2015). *Sistem Pemandu Wisata Digital di Kebun Binatang*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara.