# JOURNAL COMMUNICATIONSPECIALIST

**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/ VOL 2, NO 2, Juli 2023, 345-355**

***STORYTELLING* KAMPUNG LAWANG SEKETENG SURABAYA MELALUI *PLATFORM* MEDIA DIGITAL**

Adi Tia Firman Syaivudin1, Zulaikha2, Sanhari Prawiradiredja3

1,2,3Universitas Dr. Soetomo, Surbaya-Indonesia

[zulaikha@unitomo.ac.id](mailto:zulaikha@unitomo.ac.id)

***ABSTRACT***

*Surabaya Tourism Destinations are historical assets that store many historical stories of the life of the Indonesian people in the past that must be maintained and preserved properly and have been inaugurated by the Surabaya City Government on November 11, 2019 as a historical village. The rapid development of digital media technology affects a potential tourist destination in Surabaya which is a characteristic of local wisdom and makes Kampung Lawang Seketeng Surabaya a Surabaya tourist destination. This study uses a qualitative descriptive method, the analysis in this study uses content analysis techniques, compiling looking at the object of research through a narrative perspective, where the story is conveyed. Data analysis using semiotic method used for this research is content analysis and narrative paradigm.The results of this study indicate that digital media can have the potential and ability to introduce a tourist destination where the village of Lawang Seketeng has the historical heritage of the city of Surabaya which is packaged in a video that aims to introduce historical tourist destinations in the middle of the city of Surabaya. With videos about tourist destinations on digital media, netizens will usually disseminate stories that contain local wisdom. They will generally look for sources of information that can cover all information well, including through storytelling circulating on social media. The development of digital technology makes someone want to retell through storytelling better and more interesting discussion methods to retell.*

***Keywords:*** *Storytelling, Digital Media, Tourist Destinations, Kampung Lawang Seketeng Surabaya.*

# ABSTRAK

Destinasi Wisata Surabaya merupakan aset Sejarah yang menyimpan banyak cerita sejarah kehidupan bangsa Indonesia di masa lalu yang harus dijaga dan di lestarikan secara baik dan telah di resmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada 11 November tahun 2019 sebagai kampung sejarah. Pesatnya perkembangan teknologi media digital mempengaruhi suatu potensi Destinasi wisata Surabaya yang menjadi ciri khas kearifan lokal dan menjadikan Kampung Lawang Seketeng Surabaya sebagai Destinasi Wisata Surabaya.Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, analisis dalam penelitian ini m enggunakan teknik analisis konten (content analysis), menyusun melihat objek penelitian melalui perspektif naratif, dimana disampaikan adalah sebuah cerita. Analisis data menggunakan metode semiotika yang digunakan untuk penelitian ini adalah content analysis dan paradigma naratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital dapat berpotensi dan mampu dalam meneganalkan suatu destinasi wisata dimana kampung lawang seketeng memiliki peninggalan sejarah kota Surabaya yang di kemas dalam sebuah video yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata sejarah yang berada ditengah kota Surabaya. Dengan adanya video mengenai destinasi wisata yang ada di media digital secara tidak langsung netizen biasanya akan menyebarluaskan cerita yang memuat kearifan lokal. Mereka pada umumnya akan mencari sumber informasi yang dapat mencangkup seluruh informasi secara baik, diantaranya melalui melalui storytelling yang beredar di media sosial. Perkembangan teknologi digital membuat seseorang ingin menceritakan kembali melalui storytelling dengan lebih baik dan metode pembahasan yang lebih menarik untuk di ceritakan kembali.

Kata Kunci: Storytelling, Media Digital, Destinasi Wisata, Kampung Lawang Seketeng Surabaya

# PENDAHULUAN

Indonesia memiliki aset Sejarah dan pariwisata yang menyimpan banyak cerita jejak sejarah kehidupan bangsa indonesia masa lalu yang harus dijaga dan di lestarikan secara baik. Seperti yang kita ketahui bahwa seiring berjalannnya waktu, generasi demi generasi semakin banyak orang yang tidak memahami cerita sejarah pada suatu kota sendiri. Dari segi pariwisata, layaknya kota yang sarat akan sejarah, Surabaya memiliki beberapa obyek wisata yang bisa dikunjungi yang berhubungan dengan sejarah masa lampau. Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi tren pemasaran di dunia, yang awalnya hanya sekedar konvensional (offline) menjadi digital (online). Media digital berpotensi pada masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan bentuk transaksi melalui internet (Purwana & dkk, 2017).

Menjadi suatu hal wajar jika media publikasi sangat penting dalam mengenalkan atau juga mempromosikan suatu potensi dari daerah apapun itu, baik itu potensi sumber daya manusia maupun potensi sumber daya alam khususnya dibidang pariwisata. (Manap & Adzharudin, 2013) sedang menekankan peran Internet untuk Banyaknya *Storytelling* dapat mengubah pandangan persepsi seseorang karena menganggap bahwa konten yang diunggah di media sosial bisa mengecewakan karena lokasi sesungguhnya tidak seindah yang terlihat di konten, tetapi *storytelling* dapat mengurangi kekeceweaan dengan menceritakan kembali dengan mendeskripsikan hal-hal menarik yang ada di destinasi wisata sebenarnya. Beragam studi yang dilakukaan mengindikasikan bahwa media digital dapat memengaruhi perilaku pengunjung.

Media digital mampu mengenalkan suatu destinasi wisata sehingga menarik kunjungan wisatawan. Citra yang baik dari suatu destinasi wisata perlu disosialisasikan di mata dunia dan media yang paling memungkinkan untuk melakukannya adalah media sosial yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu sehingga menarik dan meningkatkan kunjungan wisata ke suatu destinasi (Diposumarto, Purwanto, & Purwanto, 2015). Pembangunan bidang pariwisata di Indonesia bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana disebutkan di UU No 10 Tahun 2009. Kawasan bersejarah sebenarnya merupakan upaya pelestarian kawasan budaya, yang juga bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata. Setiap kota memiliki kawasan cagar budaya seperti Banyak bangunan bersejarah dan tempat yang mengandung budaya di kota yang perlu dilestarikan dan kemudian dijadikan sebagai objek wisata sejarah. Kota Surabaya dikenal sebagai Kota Pahlawan, hal ini terjadi sejak adanya pertempuran rakyat Surabaya melawan tentara Belanda dalam revolusi kemerdekaan Indonesia. Nama Surabaya, sesuai dengan etimologinya, berasal dari kata Sura ata Suro dan Baya atau Boyo, dalam bahasa Jawa. Suro adalah jenis ikan hiu, sedang boyo adalah istilah bahasa jawa untuk buaya. Menurut mitos, dua hewan ini adalah binatang paling kuat yang juga menjadi simbol kota Surabaya sampai saat ini. Pendapat lain mengatakan bahwa nama Surabaya juga diambil dari istilah Sura Ing Baya, yang berarti "berani menghadapi bahaya" (EastJava, 2020). Salah satu wilayah yang menjadi perhatian penulis untuk dijadikan penelitian ini adalah Kampung Lawang Seketeng Surabaya yang telah di resmikan Pemerintah Kota Surabaya pada bulan November tahun 2019 sebagai kampung sejarah. Kampung ini terletak di Kelurahan Peneleh, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kampung Lawang Seketeng merupakan kampung peninggalan bangunan bersejarah, karena adanya bangunan Langgar Dukur Kayu sebagai tempat mengaji Presiden Soekarno saat beliau masih kecil. Selain itu terdapat juga Terakota, Sumur Tua, Rumah Kayu, serta Rumah Puing, yang semuanya berkaitan dengan Soekarno muda.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan Paradigma Naratif sebagai pondasi utama pengambilan data yang diperlukan. Artinya semua data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini didapat berdasarkan perspektif naratif. Peneliti mencoba melihat objek penelitian melalui perspektif naratif, dimana medium (pesan) yang disampaikan adalah sebuah cerita. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran pendekatan storytelling (penceritaan) Kampung Lawang Seketeng Surabaya Melaui Platform Media Digital khususnya instagram, youtube, facebook , karena ketiga media digital tersebut sering digunakan oleh masyarakat untuk memberitakan atau berbagi informasi kepada masyarkat lainnya.

# HASIL DISKUSI

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dari potongan adegan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti menjelaskan beberapa adegan yang ada didalam iklan beserta analisis makna pesan dan makna tanda yang terkandung didalam scene yang ditampilkan. Analisis Rasionalitas Narasi Video Kampung Lawang Seketeng melalui platform media digital **Instagram.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Narrative Rationlity* | | |
| *1. Coherence*   * *structural Coherence* * *Material Coherence* * *Characterological Coherence* | Struktur Cerita | * Menceritakan dari sebuah kampung yang terletak di tengah kota surabaya yang memiliki peninggalan sejarah Indonesia. * Memiliki alur cerita mundur karena menunjukkan suatu peninggalan sejarah pada saat itu. * Memiki karakter sejarah yang begitu kental dan banyak   peninggalan sejarah yang masih terawat dengan baik sampai saat ini. |
| *2. Fidelity (Logic of good reasons)* | Berkaitan dengan kebenaran cerita dan umumnya dinilai melalui aplikasi/  platfom | Destinasi wisata sejarah yang di gambarkan mudah di jangkau, serta memiki pesan moral untuk selalu menjaga dan melestarikan peninggalan sejarah. |

Unsur Intrinsik dalam Video Kampung Lawang Seketeng melalui *Flatform* media digital **Instagram.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Unsur** | **Keterangan** |
| Tema | Menceritakan sebuah kampung yang memiki peninggalan Sejarah Indonesia. |
| Amanat | Dalam video terbukti barang barang peninggalan sejarah masih disimpan dan dirawat sampai saat  ini. |
| Tokoh | Presiden Republik Indonesia pertama Soekarno. |
| Alur | Alur cerita yang di sampaikan di dalam video tersebut menggunakan Alur mundur karena sifatnya menceritakan peninggalan pada zaman dulu dan menggunakan alur cerita yang tertata dan mudah  di pahami oleh penonton. |
| Latar | Tempat kampung seketeng yang di berada di Kelurahan Peneleh, Kecamatan Genteng, Surabaya,  Jawa Timur. |
| Sudut Pandang | Memilki sudut pandang yang dapat di nikmati dari segala usia karena sifat dari video Kampung |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Lawang adalah semi dukemter yang dapat di tonton dari semua kalangan. |
| Gaya Penceritaan | Dari penyampain cerita Video Kampung Lawang Seketeng di kemas semi dokumenter dengan menggunakan *voice over* dimana adegan-adegan dalam video sesuai dengan yang di tampilkan dan juga menggunakan pendukung tambahan backsound untuk mendukung suasana dalam isi  video. |

Analisis Rasionalitas Narasi Video Kampung Lawang Seketeng melalui platform media digital **You Tube**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Narrative Rationlity* | | |
| *1. Coherence*   * *structural Coherence* * *Material Coherence* * *Characterological Coherence* | Struktur Cerita | * Menceritakan dari sebuah kampung yang terletak di tengah kota surabaya yang memiliki peninggalan bangunan- bagunan lawas bersejarah. * Memiliki alur cerita mundur karena menunjukkan suatu peninggalan sejarah pada saat itu. * Memiki karakter sejarah yang begitu kental dan memiliki bangunan lawas diantaranya ada Rumah Kayu, Rumah Jengki dan Rumah Puing peninggalan sejarah yang masih terawat dengan baik   sampai saat ini. |
| *2. Fidelity (Logic of good reasons)* | Berkaitan dengan kebenaran cerita dan umumnya dinilai  melalui aplikasi/  platfom | Memperkenalkan Surabaya menjadi kampung destinasi wisata sejarah yang dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara |

Unsur Intrinsik dalam Video Kampung Lawang Seketeng melalui *platform* media digital **You Tube**

|  |  |
| --- | --- |
| **Unsur** | **Keterangan** |
| Tema | Menceritakan sebuah kampung yang memiki peninggalan Sejarah Indonesia. |
| Amanat | Dalam video terbukti bangunan bangunan peninggalan sejarah masih dirawat sampai saat ini. |
| Tokoh | Presiden Republik Indonesia pertama Soekarno. |
| Alur | Alur cerita yang di sampaikan di dalam video tersebut menggunakan Alur mundur karena sifatnya menceritakan peninggalan pada zaman dulu dan menggunakan alur cerita yang tertata dan mudah  di pahami oleh penonton |
| Latar | Tempat kampung seketeng yang di berada di Kelurahan Peneleh, Kecamatan Genteng, Surabaya,  Jawa Timur. |
| Sudut Pandang | Memilki sudut pandang yang dapat di nikmati dari segala usia karena sifat dari video Kampung  Lawang adalah semi dukemter yang dapat di tonton dari semua kalangan. |
| Gaya Penceritaan | Dari penyampain cerita Video Kampung Lawang Seketeng di kemas semi dokumenter dengan  menggunakan tambahan backsound untuk mendukung suasana dalam isi video. |

# .

Analisis Rasionalitas Narasi Video Kampung Lawang Seketeng melalui platform media digital **Facebook**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Narrative Rationlity* | | |
| *1. Coherence*   * *structural Coherence* * *Material Coherence* * *Characterological Coherence* | Struktur Cerita | * Menceritakan dari sebuah kampung yang terletak di tengah kota surabaya yang memiliki peninggalan, bangunan- bagunan lawas dan makam – makam bersejarah. * Memiliki alur cerita mundur karena menunjukkan suatu peninggalan sejarah pada saat itu. * Memiki karakter sejarah yang begitu kental dan makam – makam |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | | bersejarah diantaranya ada Makam Syekh Zen Zaini Assegaf dan Makam Mbah Pitono yang masih terawat dengan baik sampai saat  ini. |
| *2. Fidelity (Logic of* | Berkaitan | dengan | Memperkenalkan Surabaya menjadi kampung destinasi wisata |
| *good reasons)* | kebenaran | cerita dan | sejarah yang mememiliki keistimewaan yaitu menyimpan banyak |
|  | umumnya | dinilai | peninggalan sejarah pahlawan – pahlawan kota Surabaya |

Menurut analisis rasionalitas narasi Video Kampung Lawang Seketeng merupakan kampung tertua yang berada dipusat Kota Surabaya yang memiliki mememiliki keistimewaan yaitu menyimpan banyak peninggalan sejarah pahlawan – pahlawan kota Surabaya seperti peninggalan bangunan - bagunan lawas dan makam - makam bersejarah dan benda- benda.Terbukti berbagai macam aneka benda kuno serta tempat-tempat sakral yang masih terawat dengan baik seperti tombak, alquran bertulisan tangan, daun pintu dengan engsel kuno dan terdapat banyak bangunan-bangunan lawas lainnya yang masih terjaga keasliannya diantaranya ada Rumah Kayu, Rumah Jengki, Rumah Puing dan Makam. Kampung lawang seketeng merupakan bukti fakta kota Surabaya yang memiliki peninggalan sejarah Indonesia yang masih hangat dan menjadi saksi bisu betapa besarnya pengorbanan para pahlawan pada saat berjuang melawan penjajahan.

Selain itu, media digital yang digunakan sangat menentukan bagaimana pesan tersampaikan dan dapat diterima oleh masyarakat. Kehadiran beberapa *platform* media digital seperti instagram, youtube dan facebook tersebut dapat membantu meperkenalkan kampung lawang seketeng sebagai kampung destinasi wisata sejarah yang berada di Kota Surabaya. Dalam video kampung lawang seketeng telah menerapkan beberapa aspek unsur intrinsik yang terdapat dalam video, diantaranya adalah tema, amanat, tokoh, alur, latar, sudut pandang, gaya penceritaan Pada akhirnya, hal itu membentuk persepsi pada khalayak, yakni wisatawan mancanegara yang telah menonton video tersebut untuk mendapat efek *feeling positive* setelah menonton tayangan tersebut. Pengenalan destinasi wisata sejarah kota Surabaya sangat penting, khususnya bagi generasi muda yang ingin mengetahui tentang perjuangan para palahwan diharapkan generasi muda menjaga dan lebih sadar bahwa bangunan bersejarah merupakan identitas dari kota Surabaya.

# KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan judul *Storytelling* Kampung Lawang Seketeng SurabayaMelalui *Platform* Media Digital, penulis memperoleh data melalui *platform* media digital seperti instagram, youtube dan facebook. Kajian representasi dalam video kampung lawang seketeng mengidentifikasi dimana kampung lawang seketeng memiliki banyak cerita tentang peninggalan sejarah kota Surabaya yang di kemas dalam sebuah video yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata sejarah yang berada ditengah kota Surabaya. Penggunaan aspek unsur intrinsik dalam video mendorong proses pembentukan suatu identitas suatu destinasi wisata sajarah kampung lawang seketeng diantaranya adalah aspek tema, amanat, tokoh, alur, latar, sudut pandang, gaya penceritaan, sehingga mendapatkan kesan efek *feeling positive* dalam video kampung lawang seketeng.

Pada aspek memperkenalkan identitas suatu destinasi wisata, peran terbesar yang kemudian dapat membentuk suatu identitas destinasi wisata sajarah bagi video kampung lawang seketeng yang merupakan suatu persepsi dari khalayak yang juga merupakan calon wisatawan. Penggunaan media dalam hal ini sangat signifikan dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata. Media digital bermanfaat menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan kemunculan beberapa *platform* media digital dapat membantu meperkenalkan kampung lawang seketeng sebagai kampung destinasi wisata sejarah yang berada di Kota Surabaya.

Dalam pengenalan suatu destinasi wisata sejarah kepada masyarakat terutama generasi muda sangatlah penting, yang ingin mengetahui tentang seluk beluk perjuangan para palahwan dan menjaga diharapkan generasi muda menjaga peninggalan – peninggalan sejarah dengan baik dan lebih sadar bahwa bangunan bersejarah merupakan identitas dari kota Surabaya. Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti dalam sebuah *platform* media digital dapat disimpulkan bahwa kampung yang berada di tengah kota surabaya ini memiliki sebuah historis yang begitu kental tentang peninggalan sejarah Indonesia yang masih terawat dengan baik sampai saat ini oleh masyarakat sekitar. Dan video kampung lawang seketeng ini mengandung sifat positif dan dikemas semi dokumenter dengan menggunakan tambahan backsound untuk mendukung suasana dalam isi video.

# DAFTAR PUSTAKA

Andi. ( 2003). *Promosi Efektif dengan Web.* Yogyakarta: Wahana Komputer. Andi. (2003). *Promosi Efektif dengan Web.* Yogyakarta: Wahana Komputer. Asfandiyar, Y. (2007). *Cara pintar mendongeng.* Bandung: Mizan.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi.* Jakarta: PT Rajgrafindo Persada.

cat, n. (2020). *Napoleon Cat - Social Media Analytics*. Diambil kembali dari https://napoleoncat.com/

Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Purwanto, W. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through. *)Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 5 S5.

*EastJava*. (2020). Diambil kembali dari https:/[/www.e](http://www.eastjava.com/)a[stjava.com/](http://www.eastjava.com/)

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI. *Jurnal Komunikasi KAREBA* , Vol. 5 No.2.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Qiara Media.

Flew, T. (2008). *New Media: An introduction (3rd Edition).* Australia: Oxford University Press. Hanson, W. ( 2000). *Pemasaran Interne.* Jakarta: Salemba Empat.

Herdiningsih, W., Mardiana, L., & Indrayani, H. (2018). Kolaborasi Jurnalisme Wisata.

Herdiningsih, W., Mardiana, L., & Indrayani, H. (2018). Kolaborasi jurnalisme wisata melalui pemanfaatan media digital. *COMICOS*.

Istiarni, A., & Triningsih. (2018). *Jejak Pena Pustakawan.* Surabaya: Azyan Mitra Media.

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings Istanbul, Turkey* .

Manikonda, & Kambhampati. (2014). Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014. Dalam *595-598.* Ann Arbor: The AAAI Press.

Maruto, N. A., & Huda, A. M. (2020). Destinasi branding kampung lawang seketeng sebagai wisata kuliner. *Jurnal ilmiah komunikasi makna* , Vol.8,No.2, Agustus 2020, pp.118- 133.

Morosan, C., & Jeong, M. (t.thn.). The Role of the Internet in the Process of Travel Information Search. *Information Technology in Hospitality, Volume 5, Number 1, 2008, pp. 13-*

*23(11)*.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, Vol.2 No.1 : 34.

Ningrrum, U. N. (2017). Pengaruh tautan berita pada facebook terhadap minat membaca beritanya (Studi pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang).

Purwana, D., & dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1 No. 1,.

Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *ISBN.978-602 50088-0-1*. Sulhan, M. (2017). Makna destinasi wisata di dua ‘dunia’ . *Channel*, 123-142.

Terttunen, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers’ Travel Planning and.

University of Applied Sciences.

Tjanatjantia, W. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube*. Diambil kembali dari https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube/

Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata.* Yogyakarta: Andi.

Widyaningrum, W. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa. *Wahyu Widyaningrum*, 236.

Wulan, H., Lisa, M., & Heni, I. (2018). Kolaborasi jurnalisme wisata melalui pemanfaatan media digital .