

Pemberdayaan Pemandu Wisata Dalam Mengembangkan Rute *Walking Tour* Baru di Kota Pusaka Lasem

Prisca Kiki Wulandari^{1*}, Ruth Agnesia Sembiring², Bela Balina³, Shinta Ayu Vernanda⁴,
Syaharani Wibowo⁵, Muhammad 'Afwan Mufti⁶, Firza Azzam Fadilla⁷

^{1,2,3,4,5}Departemen Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

^{6,7}Departemen Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

e-mail: priscakiki@ub.ac.id^{1*}, ruth.sembiring@ub.ac.id², belabalina27@student.ub.ac.id³,
shintaayu27@student.ub.ac.id⁴, sayahari10@student.ub.ac.id⁵,
muhammad.afwan.2407318@students.um.ac.id⁶, firzaazzam1@gmail.com⁷

Informasi Artikel

Article History:

Received : 9 November 2025

Revised : 2 Desember 2025

Accepted : 12 Desember 2025

Published : 3 Februari 2026

*Korespondensi:


priscakiki@ub.ac.id

Keywords: *Community Empowerment, Tour Guide, Walking Tour, Lasem Heritage*

Hak Cipta ©2025 pada Penulis.
Dipublikasikan oleh Universitas
Dinamika



Artikel ini *open access* di bawah lisensi
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

 10.37802/society.v7i1.1284

**Society : Jurnal Pengabdian dan
Pemberdayaan Masyarakat**

2745-4525 (*Online*)

2745-4568 (*Print*)

[https://e-
journals.dinamika.ac.id/index.php/society](https://e-journals.dinamika.ac.id/index.php/society)

Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of local tour guides in the Lasem Heritage City area, Rembang Regency, Central Java. The main problem faced by the tour guide community in Lasem is the lack of official and standardized guides that can be used as a common reference in conveying information to tourists. This has an impact on inconsistencies in the delivery of historical and cultural narratives, as well as reducing the quality of the tourism experience. In addition, some guides also still need to improve their communication skills, interesting guiding techniques, and digital media-based promotional strategies. In response to these needs, this community service activity was carried out through a series of collaborative processes between academics and the local community, starting from compiling the content of the "Jelajah Kota Pusaka Lasem" guidebook, training in delivering history-based narratives, to strengthening promotional skills and the use of social media. This activity also involved the cultural community and active guides in the process of compiling materials, validating content with local historians, and conducting guide simulations as a means of practice. This activity uses the Participatory Action Research (PAR) method which places the community as the main subject. The results of this program showed that the mentoring activity succeeded in increasing the understanding, confidence, and quality of narrative delivery by tour guides. The guidebook that was compiled has become a common reference that strengthens the consistency of information and the tourist attraction of Lasem as a heritage city. This program also opens up space for ongoing collaboration between local stakeholders in developing community-based cultural tourism in a more systematic and sustainable manner.

PENDAHULUAN

Kota Pusaka Lasem menjadi salah satu destinasi pariwisata yang menarik di Pesisir Utara Jawa. Dalam sejarah, Lasem merupakan kota pelabuhan yang menjadi pertemuan pedagang antar bangsa khususnya, Cina, Arab, Jawa, dan Eropa. Rush (2012) menjelaskan bahwa pada tahun 1800-an Lasem menjadi salah satu tempat perdagangan opium terbesar di pesisir utara Jawa. Warisan sejarah dan budaya perdagangan tersebut berupa rumah

kuno masih dapat dijumpai hingga saat ini. Pada periode yang sama, Veldhuisen (1993) menjelaskan bahwa pada tahun 1840-1940 perdagangan batik pesisiran, salah satunya Batik Lasem menjadi komoditas yang ramai diperjual-belikan. Rumah-rumah kuno berarsitektur Cina yang digunakan untuk produksi dan penjualan batik masih dipertahankan hingga saat ini.

Keberagaman budaya dan sejarah di kawasan Kota Pusaka Lasem tentu menjadi peluang bagi industri wisata untuk dikembangkan (Purbasari, 2018). Dalam hal ini menunjukkan bahwa memadukan nilai-nilai budaya lokal dan kesenian tradisional dalam pariwisata tidak hanya meningkatkan pendapatan ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan budaya melalui pemberdayaan masyarakat (Aryasa et al., 2025; Harsana et al., 2020). Strategi tersebut dapat diimplementasikan di Lasem untuk mengoptimalkan pengalaman wisata, sekaligus memperkuat kapasitas komunitas lokal dalam mengelola dan mempromosikan aset budaya mereka. Hal itu bisa diwujudkan misalnya melalui penyusunan paket wisata yang menggabungkan dengan lokakarya batik, tur sejarah dan sebagainya untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan.

Dalam realitanya, optimalisasi pengelolaan wisata di Kota Pusaka Lasem masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas pemandu wisata. Selain Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kabupaten Rembang, Yayasan Lasem *Heritage* juga aktif dalam pengembangan wisata berbasis *heritage* di Lasem. Kedua organisasi itu membawahi komunitas pemandu wisata yang berperan sebagai penghubung antara wisatawan dan kekayaan sejarah serta budaya Lasem. Namun, komunitas pemandu wisata ini masih menghadapi kendala dalam hal penyesuaian standar informasi serta akses terhadap sumber belajar yang terstruktur.

Permasalahan utama yang dihadapi komunitas pemandu wisata adalah belum adanya panduan resmi yang dapat dijadikan acuan dalam kegiatan pemanduan. Informasi yang disampaikan kepada wisatawan masih bervariasi tergantung pada pengalaman masing-masing pemandu, yang menyebabkan inkonsistensi dalam penyampaian narasi sejarah dan budaya Lasem. Oleh karena itu, penyusunan buku panduan destinasi wisata budaya di Lasem perlu dilakukan. Beberapa pemandu juga masih membutuhkan peningkatan kapasitas dalam aspek teknik komunikasi serta penggunaan pendekatan *storytelling*.

Harsana & Widayati (2020) menjelaskan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyamakan persepsi antar pemandu wisata, tetapi juga menjadi instrumen penting untuk membangun kredibilitas informasi yang diterima oleh wisatawan. Narasi sejarah yang disampaikan secara menarik, relevan, dan sesuai konteks lokal, tidak hanya memperkuat pengalaman pengunjung, tetapi juga turut membentuk citra positif destinasi di mata publik. Penyampaian *storytelling* yang menarik juga perlu konsistensi dari pemandu wisata untuk berlatih menyampaikan kepada wisatawan.

Lebih lanjut, Harsana & Widayati (2020) menjelaskan pengembangan *storytelling* di destinasi seperti Lasem tidak hanya menekankan keakuratan substansi sejarah, tetapi juga harus memperhatikan aspek visual, teknologi, dan gaya komunikasi yang selaras dengan preferensi wisatawan saat ini. Dengan kombinasi tersebut, *storytelling* tidak hanya menjadi alat edukatif, tetapi juga menjadi strategi *branding* yang efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Sehingga, sangat diperlukan keandalan dan kebaruan tersebut untuk menarik perhatian wisatawan. Buku panduan Jelajah Kota Pusaka Lasem akan mendorong wisatawan untuk dapat menjelajahi destinasi wisata budaya secara mandiri. Sedangkan, pemberdayaan pemandu wisata melalui penciptaan rute-rute *walking tour* baru berbasis pada destinasi wisata pada buku panduan diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, artikel yang disusun berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan antara lain: (1) mengembangkan buku panduan Jelajah Kota Pusaka Lasem sebagai referensi bagi pemandu wisata dan wisatawan; (2) memberdayakan para pemandu wisata di Kota Pusaka Lasem dengan menciptakan dan mempromosikan rute *Walking Tour* baru. Kegiatan pemberdayaan pemandu wisata menggunakan pendekatan partisipatif sehingga melibatkan komunitas pemandu wisata dalam setiap tahap. Kegiatan tidak hanya memberikan penguatan kapasitas berupa materi di kelas, tetapi juga memberikan kesempatan praktik bagi mereka.

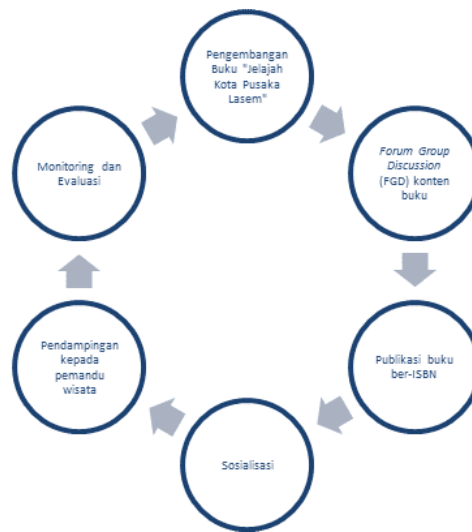
METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pengorganisasian komunitas berbasis kolaborasi lintas sektor, yang melibatkan akademisi, komunitas lokal, pelaku wisata, dan pemangku kepentingan setempat. Kegiatan berlokasi di Museum Nyah Lasem, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah yang merupakan sebuah titik historis merepresentasikan kekayaan narasi budaya dan sejarah Lasem sebagai kota pusaka. Subjek utama dalam kegiatan ini adalah para pemandu wisata lokal, yang menjadi garda terdepan dalam menyampaikan nilai-nilai sejarah kepada wisatawan. Fokus kegiatan ini diarahkan pada penguatan kapasitas dan pendampingan narasi budaya agar dapat dikemas dalam bentuk yang lebih komunikatif, autentik, dan berbasis kearifan lokal.

Tahapan pelaksanaan program dimulai dengan observasi awal dan identifikasi potensi lokal melalui dialog terbuka bersama pemandu wisata aktif, komunitas *heritage*, serta pelaku budaya. Dialog ini bertujuan menggali kekuatan lokal, sekaligus memetakan kebutuhan narasi dan titik-titik wisata yang selama ini belum terkelola secara optimal. Hasil temuan awal ini menjadi dasar penyusunan konten buku "Jelajah Kota Pusaka Lasem", yang disusun secara kolaboratif oleh tim pengabdi dan komunitas. Untuk proses validasi isi buku dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemandu wisata, tokoh sejarawan, dan budayawan Lasem. FGD tidak hanya berfungsi sebagai forum akademik, tetapi juga sebagai bentuk verifikasi naratif dan representasi lokalitas, guna memastikan bahwa konten yang disusun benar-benar merepresentasikan sejarah dan nilai-nilai komunitas Lasem secara otentik.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan komunitas sebagai subjek utama. Metode ini memungkinkan para pelaku lokal untuk secara aktif terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Salah satu bentuk edukasi diberikan melalui *workshop* penyusunan narasi *storytelling* untuk *Walking Tour* yang dipandu oleh Agni Malagina, M.Hum., akademisi Universitas Indonesia yang telah lama mendampingi pelestarian komunitas di Lasem. Sesi edukasi juga diperkuat dengan pelatihan strategi promosi dan pemasaran digital oleh Fauzan Kautsar, pendiri Bersukaria Walk Semarang, yang membagikan pengalaman mengelola tur jalan kaki tematik berbasis sejarah.

Tahap berikutnya adalah pendampingan intensif terhadap pemandu wisata dalam mengembangkan rute tur baru yang selaras dengan konten buku. Dalam fase ini, dilakukan proses pemetaan titik lokasi, simulasi jalur wisata, hingga perbaikan narasi lapangan. Puncaknya, dilakukan pelaksanaan simulasi *Walking Tour* oleh para pemandu yang telah dibina. Simulasi ini tidak hanya menjadi bentuk praktik, tetapi juga sebagai mekanisme evaluasi lapangan yang dilengkapi dengan observasi langsung oleh tim pengabdi, serta pengumpulan umpan balik dari peserta tur. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan kualitas rute, narasi, dan metode penyampaian. Melalui pendekatan yang partisipatif, terstruktur, dan berbasis empati lokal, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk wisata baru, tetapi juga mendorong transformasi sosial dan penguatan kapasitas komunitas secara berkelanjutan.



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian
(Sumber : Olahan Tim PKM, 2025)

HASIL

Program pengabdian masyarakat ini mencerminkan keterlibatan aktif komunitas lokal dalam upaya mendokumentasikan, mengembangkan, dan mempromosikan narasi sejarah serta budaya Lasem sebagai kota pusaka. Salah satu hasil utama yang dicapai adalah terbitnya buku “Jelajah Kota Pusaka Lasem” yang memuat berbagai titik lokasi bersejarah, narasi lokal, dan potensi wisata budaya. Buku ini juga menjadi produk rujukan bersama yang terverifikasi secara substantif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan bersama sejarawan lokal dan komunitas budaya Lasem.



Gambar 1. Cover buku “Jelajah Kota Pusaka Lasem”
(Sumber : Tim PKM, 2025)

Buku panduan “Jelajah Kota Pusaka Lasem” ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen historis dan identitas budaya lokal, tetapi juga dirancang untuk menjadi panduan praktis dalam kegiatan wisata. Dalam buku ini disusun dengan pendekatan naratif yang komunikatif, dilengkapi dengan informasi kontekstual mengenai bangunan cagar budaya, tokoh lokal, serta peristiwa-peristiwa penting dalam sejarah Lasem. Buku ini relevan menjadi salah satu referensi pemandu wisata dalam menyampaikan cerita kepada pengunjung secara akurat dan konsisten. Selain itu, wisatawan yang tertarik mendalami kekayaan budaya Lasem juga dapat membaca buku ini sebagai pengantar perjalanan

mereka, sehingga mereka tidak hanya berkunjung secara visual, tetapi juga memahami makna dari setiap jejak sejarah yang mereka saksikan.

Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta yang terdiri dari pemandu wisata lokal memperoleh penguatan kapasitas melalui dua materi utama, yakni penyusunan narasi *storytelling* dan teknik pemasaran wisata berbasis media sosial. Kedua materi tersebut disampaikan oleh narasumber dari praktisi. Kegiatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat transformatif dalam membangun *awareness* di antara peserta mengenai pentingnya pendekatan naratif dalam menyampaikan sejarah dan kebudayaan secara komunikatif dan membekas di ingatan wisatawan. Secara garis besar, pengabdian ini mendorong pergeseran paradigma dari sekadar memandu lokasi menuju kemampuan “menjual pengalaman” yang autentik dan bernilai emosional. Pemandu tidak lagi dilihat sebagai pelapor fakta sejarah semata, tetapi sebagai *storyteller* yang mampu membangun suasana, menyisipkan nilai, dan menjalin koneksi antara tempat, cerita, dan pengunjung (Hidayah et al., 2022).

Materi pertama adalah kegiatan penyusunan narasi *storytelling* untuk menciptakan rute *Walking Tour* baru, dengan pemateri 1 Ibu Agni Malagina, S.S., M.Hum. Beliau adalah akademisi yang aktif mendampingi komunitas pelestarian di Lasem.



Gambar 2. Penjelasan Materi 1
(Sumber :Tim PKM, 2025)

Gambar 2 menjelaskan pemateri 1 menekankan pentingnya Lasem memiliki rencana pengembangan pariwisata yang terintegrasi dan berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai budaya serta keseimbangan dengan daya dukung lingkungan. Beliau menyampaikan bahwa narasi perjalanan yang dibangun harus mampu menangkap dan menyampaikan keragaman identitas Lasem baik melalui sejarah, budaya, arsitektur, hingga lanskap alamnya. Dengan pendekatan tersebut, rute *walking tour* tidak hanya menjadi kegiatan jalan-jalan biasa, tetapi sebuah perjalanan penuh makna yang mampu menghubungkan pengunjung dengan memori kolektif masyarakat Lasem. Penyusunan narasi penting untuk melibatkan komunitas, agar pesan yang disampaikan tidak terlepas dari konteks sosial dan nilai-nilai lokal yang hidup. Melalui pendekatan *story-based tourism* tersebut, Lasem diharapkan mampu menghadirkan pengalaman wisata yang lebih personal, reflektif, dan berkesan. Dengan demikian, pembangunan narasi bukan sekadar alat interpretasi wisata, tetapi juga sebagai media penguatan identitas dan edukasi lintas generasi.



Gambar 3. Penjelasan Materi 2
(Sumber : Tim PKM, 2025)

Pada Gambar 3 pemateri kedua disampaikan oleh Fauzan Kautsar yang merupakan *founder* Bersukaria Walk. Pemateri kedua menyampaikan tentang *Walking Tour* yang merupakan jenis wisata jalan kaki yang ramah lingkungan, tetapi belum banyak diminati di Indonesia. Hal ini karena berjalan kaki belum menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Bersukaria Walk merancang rute dengan jarak pendek sekitar 3–6 km, agar lebih inklusif dan ramah untuk berbagai kalangan, termasuk penyandang disabilitas. Mereka mempromosikan rute-rutenya melalui media sosial supaya lebih banyak orang tertarik mencoba *Walking Tour* ini. Pemateri menjelaskan bahwa *walking tour* menawarkan pengalaman mendalam karena wisatawan berinteraksi langsung dengan lanskap kota dan masyarakatnya secara perlahan dan penuh makna. Berdasarkan hasil survey Bersukaria Walk, sekitar 70% peserta *walking tour* Bersukaria di Semarang berasal dari warga lokal, bukan wisatawan luar negeri. Hal ini menunjukkan potensi pasar wisatawan domestik jika dikembangkan secara kreatif. Meskipun inklusif, *walking tour* juga bisa didesain menjadi produk yang eksklusif dengan tema dan rute khusus, menyesuaikan segmentasi pasar dan minat pengunjung tertentu.

Berdasarkan pengamatan di Semarang, untuk mendesain rute yang tepat, perlu dilakukan analisis terhadap *market size* dan tujuan kunjungan wisatawan ke Lasem, termasuk melalui pendekatan segmentasi pasar dengan melihat hal-hal berikut: (1) Demografi (usia, gender, daya beli); (2) Geografi (asal kota dan karakter konsumennya); (3) Psikografi (minat dan preferensi); (4) Perilaku wisata (pola pengeluaran dan keputusan perjalanan).

Narasumber 2 juga menekankan pentingnya strategi promosi digital yang tersegmentasi, misalnya untuk Instagram dan TikTok untuk anak muda dan wisatawan lokal, sementara Facebook dan agen perjalanan untuk menyasar wisatawan asing. Dalam konteks digital, tiga pilar promosi media sosial harus diperhatikan: (1) *Content Pillar* (konten informatif dan edukatif); (2) *Engagement* (interaksi dengan audiens); dan (3) *Reach & Impression* (cakupan dan daya sebar konten).

Agar *walking tour* dapat bertahan dan menjadi *top of mind* di benak wisatawan, diperlukan pembangunan identitas yang kuat mulai dari *storytelling* yang khas, sistem “bayar seikhlasnya”, hingga menciptakan rute tematik yang berbeda dari destinasi lain. Di samping itu, konsistensi juga menjadi kunci, yakni dengan menjadwalkan *walking tour* secara rutin setiap akhir pekan agar mudah diakses publik. Salah satu strategi praktis yang digunakan adalah menyusun *dummy schedule*, yaitu jadwal sementara yang dipublikasikan di awal sebagai patokan awal calon peserta. Hasil dari pemaparan materi kedua ini adalah dengan adanya pendekatan yang inovatif, inklusif, dan responsif terhadap pasar, Fauzan menutup sesinya dengan menekankan bahwa *walking tour* bukan sekadar wisata jalan kaki, melainkan medium yang efektif untuk membangun relasi emosional antara wisatawan dan kota melalui pengalaman yang autentik dan membumi.

Pendampingan selanjutnya dalam program pengabdian ini dilakukan secara lebih intensif dan terarah untuk mengembangkan rute baru oleh para pemandu wisata berdasarkan konten buku panduan “Jelajah Kota Pusaka Lasem”. Proses ini tidak hanya mengarahkan pemandu untuk menentukan titik-titik wisata yang relevan secara historis, tetapi juga mengasah kemampuan mereka dalam menyusun alur cerita yang logis, menarik, dan sesuai dengan karakteristik wisatawan. Peserta pelatihan diminta untuk melakukan simulasi menyusun rute baru dan mempromosikan kepada para wisatawan melalui media sosialnya. Tim PKM menjadi fasilitator dalam kegiatan ini. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemandu wisata tidak hanya menguasai konten sejarah, tetapi juga mampu menyampaikannya dengan cara yang menyenangkan, mudah diingat, dan mampu membangun keterhubungan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Terdapat lima rute *Walking Tour* yang dibuat dan diujicobakan pada bulan Mei-Agustus 2025. Masing-masing pemandu wisata mempromosikan rute barunya melalui media sosial. Uji coba rute *Walking Tour* baru dilakukan pada bulan 31 Mei- 1 Juni 2025 dan 24 – 31 Agustus 2025 karena memanfaatkan libur panjang di akhir pekan. *Walking Tour* yang dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2025 dengan tema “Kisah Perang Kuning Lasem” dan tema “Menelusuri Pecinan dan Maritim di Lasem”.

Masing-masing kegiatan *Walking Tour* diikuti sekitar 15 wisatawan dari Kabupaten Rembang dan luar kota. Rute *Walking Tour* Perang Kuning Lasem melingkupi beberapa destinasi antara lain: Alun-alun Lasem – Masjid Lasem – Depan Rumah Keturunan Tan Kee Wee – Rumah Han Lasem – Warung Limun – Makam Panji Margono – Naik Bus Mini dari Pasar Lasem ke Alun-Alun Lasem – kegiatan selesai. Gambar 6 di bawah ini merupakan wisatawan yang mengikuti *Walking Tour* “Perang Kuning Lasem”.



Gambar 6. Peserta *Walking Tour* Perang Kuning Lasem
(Sumber : Pemandu Wisata Lokal, 2025)



Gambar 7. Peserta *Walking Tour* 1 Juni
(Sumber : Pemandu Wisata Lokal, 2025)

Lebih lanjut, rute *Walking Tour* “Menelusuri Pecinan dan Maritim Lasem” memiliki rute destinasi: Alun-alun Lasem – *Lawang Ombo Heritage* (Museum Candu) – Kelenteng Cu An Kiong – Rumah Fujian – Situs Dok Kapal – Situs Umpak – Susur Sungai Dasun – Naik

Minibus ke Alun-alun Lasem – *end program*. Gambar 7 merupakan wisatawan yang mengikuti *Walking Tour* yang dilaksanakan pada 1 Juni 2025.

Rute *Walking Tour* baru ke-3-5 di uji cobakan pada 24-31 Agustus 2025. Adapun rute baru yang dikembangkan yakni: Telusur Rute Ragam Lasem; Telusur *Dumadine* Lasem; dan Sejarah yang Terlupakan di Caruban. Salah satu rute *Walking Tour* yang dilaksanakan bertema Telusur Rute Ragam Lasem memiliki urutan destinasi berikut: Alun-alun Lasem - Masjid Jami' Lasem – Pecinan Karangturi – Pondok Pesantren Kauman Lasem – Pabrik Tegel – Pondok Pesantren Al-Hidayat - Rumah Candu (*Lawang Ombo Heritage*). Adapun peserta yang mengikuti trip ini terdapat pada gambar 9. *Walking Tour* ini mengunjungi jejak-jejak toleransi di Desa Karangturi dan Desa Soditan.



Gambar 9. Peserta *walking tour* berfoto di depan Pondok Pesantren Kauman Lasem
(Sumber : Pemandu Wisata Lokal, 2025)

Evaluasi kegiatan *Walking Tour* di Lasem dilakukan melalui sesi refleksi dan *monitoring* setelah acara selesai. Peserta memberikan masukan secara langsung tentang pengalaman mereka selama kegiatan *tour*. Selain itu, panitia juga mengumpulkan testimoni tertulis atau video dari wisatawan sebagai bahan evaluasi. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki rute dan meningkatkan kualitas *Walking Tour* selanjutnya. Evaluasi ini juga dilakukan melalui dokumentasi digital dan media sosial. Panitia secara rutin mengumpulkan testimoni tertulis dan rekaman video singkat dari wisatawan setelah rute selesai. Testimoni wisatawan berisi tentang pujian terhadap kekayaan budaya lokal, pertanyaan kritis yang diajukan selama trip, hingga masukan teknis seperti tingkat kenyamanan berjalan dan durasi rute. Data tersebut kemudian dikompilasi dan dianalisis untuk mengetahui pola kepuasan peserta serta area yang perlu ditingkatkan. Salah satu testimoni dari peserta dari Kalimantan Barat yang mengikuti *walking tour* mengatakan: "...kegiatan *walking tour* ini luar biasa dengan melihat beragam bangunan-bangunan tua di Lasem yang menunjukkan toleransi dan keberagaman. Semoga destinasi wisata ini dapat diperkenalkan di luar negeri..." (Peserta *Walking Tour*, 2025)

Panitia juga menelusuri interaksi publik melalui platform seperti Instagram. Misalnya, pada akun @swargalasem terdapat beberapa unggahan berupa foto dan video pendek tur berjalan kaki, lengkap dengan *caption* yang mencantumkan tanggapan warga dan wisatawan. Beberapa komentar positif mencatat pengalaman inspiratif berjalan bersama pemandu lokal, dan beberapa menanyakan kapan diadakannya lagi *walking tour* ini. Evaluasi ini kemudian dirumuskan menjadi laporan evaluatif yang mencakup tiga dimensi utama: teknis pelaksanaan (rute, durasi, logistik), pengalaman peserta (edukasi, keterlibatan, *storytelling*), dan *outreach* digital (jangkauan, *engagement*, dan *brand awareness*). Laporan ini disosialisasikan kepada tim perencana dan komunitas lokal, sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kualitas mulai dari revisi jalur wisata, penambahan narasi kontekstual, hingga perbaikan foto dan video promosi untuk meningkatkan daya tarik visual di Instagram dan platform lainnya.

PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini meliputi tiga kegiatan yang dilakukan yakni: (1) pengembangan narasi wisata melalui buku “Jelajah Kota Pusaka Lasem” sebagai panduan komunitas pemandu wisata untuk menyusun *storytelling* yang akurat; (2) pengembangan dan promosi rute *Walking Tour* baru di Kota Pusaka Lasem untuk menarik minat wisatawan. Kolaborasi antara komunitas pemandu wisata dan akademisi dalam menyusun rute *walking tour* baru bertujuan untuk menciptakan narasi destinasi wisata pusaka yang berakar pada budaya dan sejarah masyarakat lokal. Keterlibatan aktor lokal mendorong pembuatan cerita yang dibangun memiliki keunikan (Riana et al., 2024; Suhaimi et al., 2024; Widyawati, 2018). Selain itu, keterlibatan komunitas lokal dalam membuat *storytelling* rute baru mendorong tanggung jawab mereka terhadap aset budaya yang dimiliki serta menciptakan *sense of belonging* (Satriya et al., 2023; Suhaimi et al., 2024). Kegiatan ini mendorong perubahan pola pikir komunitas terhadap pentingnya pelestarian nilai budaya dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis warisan lokal.

Secara teoretis, kegiatan pengabdian masyarakat ini sejalan dengan pendekatan *community-based development* yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas dan kesadaran kolektif komunitas sebagai fondasi pembangunan yang berkelanjutan (Chaskin, 2000). Konsep ini memiliki gagasan bahwa perubahan sosial yang otentik dan tahan lama hanya dapat terjadi apabila masyarakat lokal dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Dalam konteks ini, berbagai kegiatan seperti FGD, pelatihan *storytelling*, dan *workshop* pemasaran wisata bukan hanya menjadi sarana edukatif, tetapi juga ruang dialog kritis bagi komunitas untuk merumuskan narasi sejarah dan strategi promosi yang sesuai dengan identitas mereka sendiri. Melalui proses ini, memori kolektif masyarakat Lasem baik yang tersimpan dalam ingatan, ruang, maupun simbol-simbol budaya diaktifkan kembali dan diartikulasikan dalam bentuk produk wisata yang bermakna. Hal ini sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan yang tinggi terhadap warisan budaya dan ruang hidup mereka sebagai kota pusaka.

Selain pendekatan berbasis komunitas, kegiatan ini juga dapat dianalisis dalam kerangka teori *pentahelix* yang menekankan pentingnya sinergi antara lima elemen utama pembangunan yaitu akademisi, pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan media. Seluruh elemen ini secara nyata terlibat dalam program, mulai dari peran akademisi dalam fasilitasi dan pendampingan riset partisipatif, dukungan pemerintah daerah melalui kebijakan dan kelembagaan (seperti aktivasi kembali ITPKL), peran komunitas sebagai pelaku utama pengembangan narasi lokal, kontribusi pelaku usaha seperti Bersukaria Walk dalam aspek strategi wisata, hingga optimalisasi media sosial dalam penyebaran informasi dan penciptaan citra destinasi. Kolaborasi ini sejalan dengan rekomendasi Djalante (2012) yang menekankan bahwa keberhasilan tata kelola destinasi lokal sangat bergantung pada kemitraan antar pemangku kepentingan yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Transformasi sosial yang mulai tampak sebagai hasil kegiatan ini mencakup terbentuknya struktur informal lintas komunitas, yang dalam jangka panjang berpotensi menjadi bibit dalam kelembagaan formal pemandu wisata terpadu di Lasem. Selain itu, terdapat pula pergeseran paradigma di kalangan pemandu wisata dari sekadar pelaksana tur menuju peran yang lebih bermakna sebagai narator budaya yang tidak hanya menjelaskan tempat, tetapi juga membingkai pengalaman wisatawan dalam perspektif sejarah, spiritualitas, keragaman etnis, dan nilai-nilai kebhinekaan Lasem. Pergeseran ini menandai kebangkitan model wisata berbasis nilai (*value-based tourism*), di mana substansi dan narasi lokal menjadi daya tarik utama yang membedakan Lasem dari destinasi lain.

Dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata, penyelenggaraan *event* berskala nasional juga memegang peran strategis yang tidak dapat diabaikan. Peran

ini semakin diperkuat oleh dukungan pemerintah daerah melalui pengaktifan kembali kelembagaan seperti Badan Pengelola Kawasan Pusaka Lasem (ITPKL), untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar (Prayag & Ryan, 2012). Event besar mampu menciptakan eksposur yang masif terhadap suatu wilayah, membangun reputasi destinasi secara cepat, serta menjadi pemicu meningkatnya arus kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Getz & Page, 2016). Kehadiran *event* juga menciptakan momen kolektif yang mempertemukan pelaku pariwisata, komunitas lokal, dan wisatawan, sehingga memperkuat interaksi sosial dan memperluas jejaring promosi destinasi. Event nasional bukan hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memberi dampak ekonomi langsung melalui peningkatan konsumsi, perputaran UMKM lokal, dan penciptaan lapangan kerja temporer selama kegiatan berlangsung (Prayag & Ryan, 2011).

Selain melalui *event*, strategi promosi yang berbasis media sosial menjadi bagian penting dalam memperkuat daya tarik destinasi. Platform seperti Instagram dan TikTok juga memungkinkan promosi destinasi dikemas secara visual, cepat tersebar, dan sangat responsif terhadap tren yang berkembang. Dengan pendekatan ini, identitas visual Lasem sebagai kota pusaka dapat dibangun secara lebih kuat dan modern, menjangkau generasi muda yang merupakan pasar wisata potensial saat ini (Xiang & Gretzel, 2010). Tidak hanya berperan sebagai alat promosi, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku wisata dan calon wisatawan, membangun kepercayaan, serta menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam. Penelitian Kaplanidou & Vogt (2010) menunjukkan bahwa promosi digital yang konsisten dan berbasis *storytelling* visual terbukti meningkatkan minat kunjungan, membentuk loyalitas wisatawan, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat lokal melalui pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang menyertainya. Dengan demikian, kolaborasi antara *event* nasional dan promosi digital merupakan strategi terpadu yang saling menguatkan dalam membangun pariwisata yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Dengan kata lain, praktik pengabdian ini berhasil menerjemahkan teori kolaborasi dan pemberdayaan komunitas ke dalam bentuk aksi nyata. Perubahan sosial yang diharapkan pun mulai terbentuk, baik dari segi kesadaran komunitas, lahirnya narasi baru yang inklusif, hingga terbentuknya solidaritas antar aktor lokal dalam mempromosikan Lasem sebagai destinasi wisata berbasis sejarah yang bernilai tinggi. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, diperlukan pembentukan platform digital terpadu yang mendokumentasikan rute *Walking Tour*, narasi sejarah, serta jadwal kegiatan komunitas. Dengan terus menumbuhkan kolaborasi multi-aktor dan menjaga kesinambungan program, Lasem dapat menjadi model transformasi sosial berbasis kearifan lokal yang relevan untuk kota-kota pusaka lain di Indonesia.

Untuk mengukur efektivitas program, tim melakukan *pre-test*, *post-test*, dan pendataan peserta *Walking Tour*. Hasil *pre-post test* menunjukkan peningkatan kompetensi rata-rata 42%, khususnya pada aspek *storytelling* dan pemasaran digital (lihat tabel 1). Hal ini, menegaskan bahwa materi dan pendampingan relevan dengan kebutuhan lapangan. *Walking Tour* yang diselenggarakan berhasil menarik 78 peserta dalam lima kali kegiatan uji coba, dengan dominasi wisatawan luar kota (lihat tabel 2). Data ini memperlihatkan bahwa integrasi pelatihan naratif, penyusunan rute, dan promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra Lasem sebagai destinasi wisata pusaka.

Tabel 1. Nilai Pre-test dan Post-Test Pemandu *Walking Tour*

Indikator Kompetensi	Pre-Test	Post-Test
Pengetahuan sejarah Lasem	62	84
Narasi storytelling	58	86
Teknik pemanduan	64	89
Pemasaran digital wisata	55	82
Rata-rata keseluruhan	59,8	85,2

(Sumber : Tim PKM, 2025)

Tabel 2. Pendataan Peserta *Walking Tour*

Tanggal	Nama Rute <i>Walking Tour</i>	Jumlah Peserta	Asal Peserta
31 Mei 2025	Perang Kuning Lasem	15 peserta	Rembang, Kudus, Pati
1 Juni 2025	Pecinan & Maritim Lasem	15 peserta	Semarang, Surabaya
24 Agustus 2025	Ragam Lasem	18 peserta	Rembang dan luar kota
30 Agustus 2025	Dumadine Lasem	14 peserta	Jakarta, Malang
31 Agustus 2025	Caruban Heritage	16 peserta	Rembang, Bandung
Total Peserta		78 peserta	

(Sumber : Tim PKM, 2025)

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui penyusunan buku Jelajah Kota Pusaka Lasem dan pelatihan pengembangan rute *Walking Tour* menunjukkan hasil yang signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Peningkatan kompetensi pemandu wisata dapat diukur melalui pelaksanaan *pre-post test* terhadap 20 peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 59,8 pada *pre-test* menjadi 85,2 pada *post-test*, atau terdapat kenaikan kompetensi sebesar 42%. Peningkatan paling menonjol terjadi pada kompetensi *storytelling* dan pemasaran digital.

Selain peningkatan kapasitas, implementasi rute *Walking Tour* baru juga memperoleh respons positif dari wisatawan. Beberapa agenda *Walking Tour* yang dilakukan pada Mei–Agustus 2025 berhasil menarik 78 peserta, dengan jumlah peserta berkisar 14–18 orang di setiap rute. Data menunjukkan bahwa 65% peserta merupakan wisatawan luar kota, dan 56% menyatakan minat mengikuti rute lanjutan, yang menunjukkan keberhasilan strategi promosi dan kualitas narasi yang diterapkan oleh pemandu wisata.

Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan buku panduan, peningkatan keterampilan, dan rute *Walking Tour* baru, tetapi juga membangun jejaring kolaboratif antara akademisi, komunitas *heritage*, pemandu wisata lokal, dan dinas pariwisata. Kolaborasi ini menjadi fondasi penting bagi penguatan ekosistem wisata budaya berbasis komunitas di Lasem.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryasa, H. M., Fenisa, D., Linanda, P., Sumaryanti, A., & Putri, A. W. (2025). Pelestarian Budaya Lokal dan Peran Esensial Generasi Z dalam Ekowisata Berkelanjutan di Kampung Caping. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 138–145. <https://doi.org/10.37802/society.v5i2.912>
- Chaskin, R. J. (2000). Building community capacity: A definitional framework and case studies from a comprehensive community initiative. *Urban Affairs Review*, 36(3), 291–323. <https://doi.org/10.1177/10780870122184876>
- Djalante, R. (2012). Review Article: Adaptive governance and resilience: The role of multi-stakeholder platforms in disaster risk reduction. *Natural Hazards and Earth System Science*, 12(9), 2923–2942. <https://doi.org/10.5194/nhess-12-2923-2012>

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Event Studies: Theory, research and policy for planned events. In *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. <https://doi.org/10.4324/9781315708027>
- Harsana, M., Widayati, M. T., & Pustaka, M. R. (2020). Penyusunan Storytelling Museum Radya Pustaka Sebagai Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 2(1).
- Hidayah, A., Purnomo, B., Cahyaningrum, I. O., & Susylowati, E. (2022). Peningkatan Berbahasa Inggris Melalui Storytelling di TPQ Al Kautsar 1. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 110–114. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.185>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544–566. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: The role of nationality—An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Purbasari, R. (2018). Strategi Pengelolaan Warisan Budaya Berbasis Peran Masyarakat Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *Jurnal Planologi*, 15(2), 115. <https://doi.org/10.30659/jpsa.v15i2.3522>
- Riana, M. A., Jannah, M., Syahnur, K. N. F., & Endang, A. H. (2024). Pengembangan Smart Eco Tourism Di Desa Wisata Tabo-Tabo Melalui Konsep Community Based Tourism. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i2.74>
- Rush, J. R. (2012). *Candu tempo doeloe: Pemerintah, pengedar, dan pecandu 1860-1910*. Komunitas Bambu.
- Satriya, C. Y., Indrayani, H., & Pamungkas, H. (2023). Implementasi Komunikasi Partisipatif untuk mengembangkan Model CBT di Desa Wisata Karangrejo Magelang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 686. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1314>
- Suhaimi, S. N., Putri, T. A., Harahap, A., & Furqan, A. (2024). Analisis Penerapan Community Based Tourism (Cbt) Di Desa Wisata Mekarsari, Kabupaten Bandung. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 160–173. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1555>
- Veldhuisen, H., & Hiang, M. (1993). *Batik Belanda 1840-1940: Dutch influence in batik from Java history and sources*. Gaya Favorit Press.
- Widyawati, C. (2018). Peranan Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Wisata Heritage di Trowulan. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 83–94. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.3489>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>