

KOMODIFIKASI BUDAYA DALAM WACANA PARIWISATA: ANALISIS WACANA KRITIS BROSUR TOUR PACKAGES SOLO RAYA

Oleh:

Akbar Adiwinata¹, Abdul Muhid²

^{1,2}Magister Sastra Inggris, Fakultas Humaniora Hukum & Pariwisata, Universitas Bumigora

Email: 24040220001@universitasbumigora.ac.id¹, abdulmuhid@universitasbumigora.ac.id²

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 13 September 2025

Naskah Direvisi : 29 September 2025

Naskah Disetujui : 15 Oktober 2025

Tersedia Online : 31 Oktober 2025

Keywords:

Cultural Commodification, Tourism Discourse, Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough

Kata Kunci:

Komodifikasi Budaya, Wacana Pariwisata, Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough



This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Jaya Pangus Academy

ABSTRACT

This study aims to reveal how the culture and the society of Solo are represented in the tourism brochure Tour Packages Solo Raya published by The Department of Culture and Tourism of Surakarta City. The research employs Norman Fairclough's model of Critical Discourse Analysis (CDA), examining the text through three level of analysis: textual description, discourse practice interpretation, and social practice explanation. The focus of the study includes: (1) identifying culture representations through lexical choices and narrative patterns, (2) exploring dominant discourse and their underlying ideological and economic interest, (3) examining the process of cultural commodification, and (4) analyzing the role of linguistics inaccuracies in shaping the image of the tourist destination. The findings indicate that the brochure text represents Solo's culture as a "package of attractions" consumable by tourists, where everyday life is positioned alongside other tourism objects. The dominant discourse that emerges is tourism as a commodity, underpinned by an ideology of local economic development directed toward market appeal. Cultural elements undergo a reduction of meaning when framed merely as entertainment, detached from their social and spiritual contexts. Furthermore, typographical errors, awkward sentences, and non-standard promotional language illustrate the mismanagement of image construction, potentially undermining the seriousness of Solo's tourism branding.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana budaya dan masyarakat Solo direpresentasikan dalam brosur pariwisata – *Tour Packages Solo Raya* yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough, dengan menelaah teks pada tiga level analisis: deskripsi tekstual, interpretasi praktik wacana, dan eksplanasi praktik sosial. Fokus penelitian adalah: 1.) mengidentifikasi representasi budaya melalui pilihan leksikal, struktur kalimat, dan narasi; 2.) menggali wacana dominan serta kepentingan ideologis/ekonomi yang melatarbelakanginya; 3.) menelaah proses komodifikasi budaya; serta 4.) mengkaji peran ketidakakuratan linguistik dalam membentuk citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks brosur

*Corresponding author

merepresentasikan budaya Solo sebagai “paket atraksi” yang dapat dikonsumsi wisatawan, di mana kehidupan sehari-hari masyarakat ditempatkan sejajar sebagai objek wisata. Wacana dominan yang muncul adalah pariwisata sebagai komoditas, dengan ideologi pembangunan ekonomi lokal yang diarahkan pada daya tarik pasar. Elemen budaya mengalami reduksi makna ketika diposisikan sebagai hiburan semata, terlepas dari konteks sosial dan spiritualnya. Selain itu, kesalahan tipografis, kalimat janggal, dan bahasa promosi yang tidak baku memperlihatkan ketidakterkelolaan citra, sehingga berpotensi melemahkan keseriusan branding pariwisata Solo.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata sebagai lokomotif ekonomi telah berhasil memberikan dampak sosial-ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Pariwisata, yang umumnya dipandang sebagai industri yang tangguh, membuka peluang usaha baru yang sangat luas baik bagi masyarakat lokal maupun para pelaku pariwisata. Saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Cavallaro, Galati, & Nocera, 2017). Data dari *World Tourism Organization* (WTO) menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2017 mencapai 7%, melampaui target perkiraan sebesar 3,8% (WTO, 2018), serta mengalami peningkatan sebesar 5% pada tahun 2018 dengan total kedatangan wisatawan mencapai 1,4 miliar (WTO, 2019). Angka ini menegaskan bahwa pariwisata berkontribusi nyata dalam menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja (Zhang & Gao, 2016), sekaligus memperkuat keuntungan ekonomi bagi masyarakat tuan rumah (Azam, Alam, & Hafeez, 2018).

Berdasarkan data WTO, artinya pariwisata telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah dunia. Akan tetapi, meningkatnya komersialisasi pariwisata menimbulkan kekhawatiran serius terkait keaslian pengalaman budaya yang ditawarkan kepada wisatawan serta potensi terjadinya komodifikasi terhadap tradisi lokal (Laksana, 2016). Dorongan untuk mengomersialisasikan warisan dan budaya demi memenuhi permintaan akan atraksi baru dari industri pariwisata sangatlah besar (Lestari, 2020). Meski dapat memberikan keuntungan jangka pendek, kecenderungan ini berisiko menimbulkan dampak jangka panjang berupa hilangnya keaslian dan terkikisnya tradisi lokal.

Komodifikasi dapat dipahami sebagai proses di mana barang, jasa, gagasan, atau praktik budaya diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar (Erwen dkk., 2025). Proses ini kerap mengubah tradisi budaya secara signifikan, misalnya dengan menyederhanakan atau memodifikasi bentuk objek yang dipertunjukkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Pergeseran semacam ini berpotensi mengorbankan keaslian ekspresi sebuah budaya, karena lebih diarahkan untuk memenuhi ekspektasi pasar daripada mempertahankan bentuk aslinya. Secara ekonomi dalam sektor pariwisata, komodifikasi memang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, tetapi di sisi lain juga menimbulkan distorsi lapangan kerja serta melemahkan potensi ekonomi lokal akibat meningkatnya ketergantungan terhadap sektor pariwisata (Aryanti & Wahyuni, 2024).

Lebih jauh lagi, orientasi berlebihan pada komersialisasi budaya dapat mengikis makna dan nilai autentik dari praktik tradisional (Claudea, dkk., 2024). Namun, pariwisata tidak selalu berujung pada hilangnya tradisi, melainkan dapat pula memicu involusi budaya, yakni suatu kondisi ketika tradisi diadaptasi dan direformulasi agar tetap bertahan dalam konteks baru (Hendro, 2021). Kendati demikian, derasnya arus wisatawan juga berpotensi mengganggu struktur sosial, melemahkan kohesi komunitas, serta memberi tekanan pada sumber daya lokal yang berdampak pada lingkungan maupun praktik budaya yang terkait.

Oleh karena itu, dalam hal promosi baik budaya dan pariwisata, menjaga keaslian budaya menjadi hal yang krusial dalam upaya melindungi identitas uniknya di tengah tekanan komersialisasi.

Menjaga integritas budaya berarti memastikan bahwa ekspresi budaya tidak direduksi menjadi hiburan semata, tetapi dapat dipahami dan dihargai makna aslinya (Agusta, Warto, & Supana, 2017). Pariwisata budaya yang autentik mampu menciptakan interaksi bermakna antara wisatawan dan masyarakat lokal, yang pada akhirnya menumbuhkan pemahaman lebih mendalam terhadap budaya setempat. Upaya ini menuntut keseimbangan antara strategi menarik wisatawan dengan komitmen untuk mempertahankan praktik budaya yang murni. Keaslian (*authenticity*) dalam konteks ini meniscayakan representasi budaya lokal yang sejati, sesuatu yang kerap diabaikan oleh kepentingan komersial. Dengan menghadirkan pengalaman autentik, pariwisata dapat mendidik pengunjung mengenai konteks budaya, mendorong apresiasi serta penghormatan yang lebih besar terhadap tradisi lokal, sekaligus mendukung praktik pariwisata berkelanjutan yang memberi manfaat ganda, baik bagi komunitas maupun lingkungan. Dengan demikian, komodifikasi budaya dalam pariwisata merupakan isu kritis yang menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai integritas dan keaslian tradisi lokal.

Menurut (Mosco, 2009), komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Konsep ini penting untuk memahami bagaimana suatu fenomena dimaknai dan diperdagangkan dalam kerangka ekonomi-politik. (Astuti, 2005) menjelaskan bahwa media berfungsi sebagai sarana untuk mengubah sesuatu menjadi objek yang dapat diperjual-belikan. Dalam konteks industri televisi, komersialisasi berlangsung melalui komodifikasi konten siaran, yakni ketika isi media diperlakukan sebagai komoditas yang ditawarkan kepada khalayak (Zamroni, 2006). Proses serupa juga dapat diamati pada media massa lain, seperti brosur pariwisata, di mana representasi budaya dan destinasi wisata dikonstruksi menjadi komoditas yang siap dijual. Melalui bahasa, gambar, dan narasi persuasif, brosur pariwisata mentransformasikan data atau informasi mengenai suatu tempat menjadi sistem makna yang dikemas menarik, kemudian dipasarkan kepada konsumen, yakni wisatawan, sekaligus kepada pelaku industri pariwisata (Astari & Purwanto, 2025). Dengan demikian, komodifikasi dalam wacana pariwisata tidak hanya mengubah praktik budaya lokal menjadi produk yang dapat dikonsumsi, tetapi juga menempatkan budaya tersebut dalam logika pasar, sehingga nilai autentiknya berpotensi direduksi demi kepentingan komersial (Mosco, 1996).

Pariwisata, saat ini, merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan daerah, terutama dalam konteks ekonomi kreatif dan industri budaya. Sebagai salah satu kota budaya di Jawa Tengah, Surakarta atau Solo dikenal sebagai pusat tradisi Jawa yang kental dengan nilai historis dan simbolis. Identitas budaya sering dieksploitasi melalui wacana pariwisata, baik dalam bentuk iklan, poster, maupun brosur. Wacana yang dipresentasikan dalam brosur terkadang tidak netral dengan konstruksi ideologi yang merepresentasikan budaya lokal hanya untuk kepentingan ekonomi (Dann, 1996; Jaworski & Pritchard, 2005). Hal ini dikarenakan brosur dengan wacana pariwisata merupakan hasil konstruksi wacana yang merepresentasikan budaya berdasarkan kepentingan pemangku kebijakan dan logika pasar wisata. Brosur *Tour Packages Solo Raya* misalnya, menyandingkan *Home Industri Genteng, Karak, Gamelan, Alkohol/Arak* dalam satu paket. Penyusunan ini mengindikasikan adanya simplifikasi dan eksotifikasi budaya lokal, sekaligus menempatkan kehidupan masyarakat sebagai sebuah "atraksi".

Sebagai respon terhadap upaya memperoleh keuntungan ekonomi, para pemangku kepentingan dan pemasar pariwisata secara masif melakukan berbagai praktik promosi guna membangun kembali citra pariwisata. Media sosial seperti *YouTube, Facebook, Instagram*, dan *Twitter* (sekarang dikenal sebagai *X*) kerap dimanfaatkan oleh otoritas lokal maupun promotor pariwisata sebagai instrumen virtual yang diyakini efektif untuk menjangkau audiens secara global. Namun demikian, media cetak seperti brosur tetap memiliki peran

penting dalam membentuk wacana pariwisata (Andzani, Virgin, & Setijadi, 2024). Sama halnya dengan media sosial, brosur tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai medium kolaborasi, pertukaran pengetahuan, serta penyebaran konten produk pariwisata yang dapat diakses dan dimaknai ulang oleh konsumen dalam bentuk-bentuk yang terkomodifikasi (Benckendorff, Xiang, & Sheldon, 2019). Dengan demikian, baik media digital maupun media cetak turut berkontribusi dalam mendefinisikan ulang strategi pemasaran, di mana representasi unsur budaya dikonstruksi secara strategis untuk menarik minat wisatawan potensial (Gulbahar & Yildirim, 2015).

Promosi yang mendukung aktivitas bisnis pariwisata harus diarahkan secara tepat kepada target konsumen (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Produk-produk spesifik seperti daya tarik ekologis, kuliner khas, serta keramahan penduduk lokal perlu ditampilkan sebagai identitas otentik yang mendorong minat kunjungan wisatawan. Lebih lanjut, pemilihan bahasa dan penyusunan konten promosi menjadi aspek yang esensial (Malenkina & Ivanov, 2018), sebab keduanya berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks brosur pariwisata, strategi ini tampak melalui representasi budaya dan lokalitas yang dikomodifikasi menjadi daya tarik pasar, sehingga bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membentuk citra destinasi pariwisata.

Berdasarkan pemahaman Mosco, media dipandang sebagai sarana untuk mengubah konten menjadi produk yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks komodifikasi media, (Nasrullah, 2012) menjelaskan bahwa Mosco merumuskan tiga bentuk komodifikasi, yakni: (a) komodifikasi konten, yang menjelaskan bagaimana isi media diproduksi sebagai komoditas yang ditawarkan; (b) komodifikasi konsumen, yang merujuk pada cara media mengubah audiens menjadi pasar yang dapat dijangkau oleh pengiklan; dan (c) komodifikasi produksi, yang mencakup bagaimana proses produksi media juga melibatkan komodifikasi dalam hal teknologi, tenaga kerja, serta sumber daya lainnya (Mosco, 1996).

Brosur *Tour Packages Solo Raya* yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bersama sejumlah agen perjalanan wisata merupakan salah satu media cetak yang merepresentasikan konstruksi wacana pariwisata melalui praktik diskursif yang terencana. Brosur ini tidak semata-mata berfungsi sebagai instrumen informasi mengenai paket perjalanan, tetapi juga sebagai medium ideologis yang mengonstruksi citra Solo sebagai ruang budaya yang eksotis, otentik, dan historis. Representasi tersebut ditampilkan melalui pemilihan leksikal tertentu seperti *heritage*, *mahakarya*, dan *sensasi masa lampau*, yang bukan hanya berfungsi untuk menarik minat wisatawan, melainkan juga membingkai warisan budaya lokal dalam kerangka komodifikasi. Strategi diskursif ini mengarahkan pembaca untuk memandang Solo bukan sekadar sebagai wilayah geografis, melainkan sebagai produk budaya yang dapat dinikmati, dipasarkan, dan dikonsumsi. Dalam perspektif Norman Fairclough, praktik wacana semacam ini menegaskan adanya relasi kuasa antara produsen wacana (pemerintah daerah dan agen perjalanan) dengan konsumen (wisatawan), di mana bahasa promosi dimanfaatkan untuk membentuk representasi budaya, membangun relasi persuasif, serta mengonstruksi identitas Solo sebagai destinasi pariwisata budaya yang bernilai jual tinggi.

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan sebuah pendekatan yang memandang bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga praktik sosial yang sarat dengan dimensi kekuasaan, ideologi, dan konstruksi identitas (Fairclough, 1992; Wodak & Meyer, 2016). Dalam perspektif ini, wacana dipahami sebagai arena di mana makna diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi sesuai dengan kepentingan sosial maupun ekonomi yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, analisis terhadap teks pariwisata dalam brosur *Tour Packages Solo Raya* tidak hanya berfokus pada aspek linguistik seperti pemilihan kosakata, struktur kalimat, atau gaya retorik, tetapi juga menelaah bagaimana representasi budaya dikonstruksi untuk tujuan tertentu. AWK memungkinkan peneliti untuk menyingkap bagaimana bahasa promosi dalam brosur pariwisata berfungsi membingkai warisan budaya

Solo sebagai komoditas yang dapat dipasarkan, sekaligus mereproduksi relasi kuasa antara produsen wacana (pemerintah daerah dan agen perjalanan) dengan konsumen wacana (wisatawan). Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterhubungan antara teks promosi pariwisata dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih luas, terutama dalam kerangka komodifikasi budaya.

Dalam konteks linguistik, penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana wacana pariwisata diproduksi, disebarluaskan, dan pada akhirnya dikonsumsi oleh khalayak melalui media cetak berupa brosur *Tour Packages Solo Raya*. Brosur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium ideologis yang merepresentasikan budaya lokal dalam bingkai komodifikasi untuk kepentingan pemasaran pariwisata. Analisis Wacana Kritis (AWK) dipandang relevan untuk digunakan karena mampu mengungkap relasi mendasar antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi yang terjalin dalam teks promosi (Fairclough, 1995). Dengan menggunakan kerangka tiga dimensi Fairclough yakni analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial penelitian ini tidak hanya menelaah pilihan leksikal, struktur kalimat, serta strategi retorik yang digunakan dalam brosur, tetapi juga menyingkap proses produksi dan distribusi wacana oleh pemerintah daerah serta agen perjalanan wisata. Lebih jauh, penelitian ini berupaya untuk menjawab bagaimana representasi budaya lokal Solo dikonstruksi melalui bahasa dan visual dalam brosur *Tour Packages Solo Raya*, dan ideologi apa yang mendasari wacana pariwisata tersebut, terutama dalam konteks bagaimana budaya diposisikan sebagai komoditas yang dapat dipasarkan kepada wisatawan domestik maupun internasional.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa promosi dalam wacana pariwisata, khususnya pada brosur *Travel Packages Solo Raya*. Penelitian kualitatif ini menekankan pada proses penggalan data melalui pertanyaan-pertanyaan umum yang bersifat terbuka (Zulkarnaen, dkk., 2020). Brosur *Travel Packages Solo Raya* sebagai sumber data merupakan kumpulan wacana yang memuat beragam promosi destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, data kualitatif yang dianalisis berupa teks promosi (wacana pariwisata) yang kemudian dikaji dengan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena mampu melihat keterkaitan antara teks promosi pariwisata dengan praktik sosial yang mendasarinya.

Data penelitian berupa teks tertulis dalam brosur *Tour Packages Solo Raya* yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bekerja sama dengan beberapa agen perjalanan. Brosur ini dipilih karena merepresentasikan citra Solo sebagai destinasi pariwisata budaya. Data diperoleh melalui dokumentasi, yakni pengumpulan dan pembacaan teks brosur. Selanjutnya, teks dianalisis dengan menyoroti kosakata, struktur kalimat, serta representasi budaya yang muncul. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan mengikuti tiga dimensi Fairclough (1995): 1.) analisis teks, mengidentifikasi pilihan leksikal, gaya bahasa, dan strategi retorika; 2.) analisis praktik wacana, menelaah proses produksi brosur oleh institusi pariwisata, distribusi melalui media promosi, serta konsumsi oleh wisatawan; dan 3.) analisis praktik sosial, menghubungkan hasil analisis dengan ideologi, relasi kuasa, dan konteks sosial pariwisata Solo.

Brosur *Tour Packages Solo Raya* yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, bekerjasama dengan sejumlah agen perjalanan wisata, merupakan wadah wacana yang menampilkan konstruksi representasi budaya dan destinasi melalui pilihan linguistik serta visual tertentu. Dengan menggunakan kerangka tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough—teks, praktik wacana, dan praktik sosial—penelitian ini berupaya menyingkap bagaimana komodifikasi budaya berlangsung melalui representasi, relasi, dan identitas yang dikonstruksi dalam brosur pariwisata. Dengan demikian, brosur

tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi praktis, melainkan juga sebagai media ideologis yang mereproduksi nilai budaya lokal Solo dalam kerangka ekonomi pariwisata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap brosur *Tour Packages Solo Raya* yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, dengan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough dipaparkan melalui tiga tingkatan analisis, yakni level teks, praktik wacana, dan praktik sosial, guna mengungkap bagaimana representasi budaya Solo dikonstruksi secara linguistik dan ideologis dalam konteks pariwisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa wacana pariwisata dalam brosur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai ekonomi, ideologi pembangunan, serta komodifikasi budaya yang menempatkan warisan lokal dalam logika pasar.

3.1 Representasi Komersialisasi Budaya melalui Leksikal dan Narasi

Teks yang berupa wacana pariwisata pada brosur *Tour Packages Solo Raya* memperlihatkan bahwa representasi budaya dikonstruksi melalui penggunaan kosakata yang bersifat persuasif dan eksotis. Leksikal seperti *'heritage'*, *'mahakarya leluhur'*, *'sensasi masa lampau'*, dan *'nuansa magis'* membingkai kebudayaan Solo sebagai sesuatu yang bernilai estetis dan unik, namun sekaligus dapat dikonsumsi sebagai paket atraksi wisata. Representasi ini juga terlihat pada narasi tentang kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, misalnya bernostalgia dan mengenal dari dekat sisi lain kehidupan *Wong Solo* atau menyaksikan aktivitas *home* industri genteng, karak, gamelan, dan arak. Struktur kalimat bersifat deklaratif dan promosi, menekankan pengalaman emosional wisatawan dibandingkan memperlihatkan nilai autentik budaya. Dengan demikian, budaya diposisikan sebagai objek hiburan, bukan sebagai praktik sosial yang hidup. Pilihan leksikal yang mengandung makna komersial dapat ditemukan pada kata-kata seperti *'paket'*, *'harga mulai'*, *'include'*, *'exclude'*, *'kapasitas'*, *'minimal'*, *'private tour'*, *'Rp.'*, yang menunjukkan leksikon/pilihan kata yang biasa digunakan dalam sistem pasar/komersialisasi. Contoh lainnya yang dapat ditemukan dalam brosur adalah, *"Include Transportasi AC, Tiket masuk obyek wisata, Air Mineral 600ml, dan Tour Guide untuk minimal peserta 10 orang."*

Kemudian pemilihan kata yang dikaitkan dengan *heritage*/historis yang dapat ditemukan melalui kata-kata seperti, *'heritage'*, *'mahakarya leluhur'*, *'warisan budaya dunia'*, *'sensasi masa lampau'*, *'nuansa magis'* menempatkan budaya dalam register keagungan/otentisitas. Misalnya, narasi yang terdapat dalam brosur *"Temukan sensasi masa lampau dengan berwisata menggunakan Andong."* Selain itu leksikal yang berkaitan dengan rekreasi modern yang mengajak wisatawan untuk merasakan pengalaman visual juga digunakan seperti, *'snorkeling'*, *'selfie'*, *'moment berfoto'*, *'photography tour'* menjalin budaya-historis dengan praktik konsumsi visual modern yang terdapat dalam narasi *"Bagi anda pecinta fotografi, jangan lewatkan moment berfoto ... dilanjutkan ke Wahana Selfi di Kawasan Heritage Solo."*

Secara tekstual, brosur *Tour Packages Solo Raya* menggunakan pemilihan kata komersial, bermakna *heritage*, dan memiliki unsur persuasif rekreasi modern yang disusun dalam bentuk daftar/fragmen sebagai strategi yang efektif untuk pemasaran yang menyederhanakan dan menjadikan budaya menjadi sebuah komoditas. Secara wacana, terdapat pemindahan konteks (recontextualization) dari praktik sosial ke atraksi yang dapat dikonsumsi. Produsen wacana mengkonstruksi makna sehingga relasi kuasa antara penyaji dan pengamat terlihat jelas. Selanjutnya secara sosial, teks ini mendukung ideologi pembangunan ekonomi berbasis pariwisata yang berpotensi menguntungkan ekonomi lokal tetapi berisiko melepaskan makna otentik budaya.

Dalam level teks, representasi budaya dalam brosur *Tour Packages Solo Raya* dikonstruksi melalui pemilihan leksikal yang sarat nilai komersial, historis, dan rekreatif. Kosakata seperti *'heritage'*, *'mahakarya leluhur'*, *'nuansa magis'*, dan *'sensasi masa lampau'* memberi bingkai eksotis dan agung pada budaya lokal, sementara istilah teknis seperti *'paket'*,

'include', 'exclude', 'harga mulai', 'kapasitas', menunjukkan bagaimana warisan budaya diposisikan sebagai produk pasar yang siap dijual. Narasi yang ditawarkan pun lebih menekankan pengalaman konsumtif wisatawan dibandingkan makna sosial budaya itu sendiri. Hal ini tampak jelas pada frasa "*Anda akan kami ajak melihat dari dekat kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar Solo*" yang memosisikan masyarakat sebagai objek tontonan. Dari sisi struktur kalimat, dominasi bentuk imperatif seperti "*Jangan lewatkan moment berfoto*" atau "*Dapatkan pengalaman unik*" menunjukkan strategi persuasif yang menempatkan wisatawan sebagai target konsumsi, sementara penggunaan kata ganti 'kami' dan 'anda' membangun relasi kuasa antara produsen wacana (agen perjalanan/pemerintah) dan konsumen (wisatawan).

Narasi nostalgia, misalnya "*Temukan sensasi masa lampau dengan berwisata menggunakan Andong*", mengonstruksi pengalaman budaya sebagai atraksi visual dan emosional yang terlepas dari fungsi ritual maupun sosialnya. Dalam kerangka Fairclough, praktik wacana ini memperlihatkan bagaimana bahasa berperan sebagai alat ideologis, dimana teks promosi bukan hanya difungsikan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai budaya lokal dalam logika pasar, sehingga budaya tidak lagi sekadar ekspresi identitas, melainkan komoditas yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi.

3.2 Wacana Dominan yang Berorientasi Kepentingan Ekonomi

Wacana dominan yang menonjol dalam brosur *Tour Packages Solo Raya* adalah pariwisata sebagai instrumen ekonomi. Brosur secara konsisten menekankan aspek 'paket' dengan harga terukur, fasilitas transportasi, serta daya tarik visual. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata diperlakukan sebagai produk yang dipasarkan sesuai logika kapitalisme, dengan tujuan mendukung pembangunan ekonomi daerah. Ideologi Pembangunan ditonjolkan, di mana budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi direduksi menjadi komoditas yang mampu meningkatkan pemasukan. Dengan kata lain, wacana pariwisata dalam brosur ini mengedepankan kepentingan ekonomi ketimbang pelestarian budaya.

Wacana dominan yang muncul dalam brosur *Tour Packages Solo Raya* adalah pariwisata sebagai instrumen ekonomi, di mana budaya lokal direpresentasikan terutama dalam logika pasar. Hal ini tampak dari penyusunan brosur yang selalu menekankan harga, paket, fasilitas, serta ketentuan umum. Frasa seperti "*Harga mulai IDR 360 K / pack minimal 4 orang*", atau "*Include Transportasi AC, tiket masuk obyek wisata, 1x kuliner Solo + air mineral, tour guide untuk minimal peserta 10 orang*", memperlihatkan bagaimana budaya dan destinasi wisata direduksi menjadi produk yang siap dipasarkan, lengkap dengan perhitungan biaya, kapasitas, dan syarat konsumen. Bahkan, pengalaman budaya dikemas dalam istilah kuantitatif dan administratif, misalnya "*Paket Hemat Rp. 5.400.000/Grup*" atau "*Rute Short (1,5-2 Jam) = Rp. 480.000/Jeep*" yang menempatkan warisan budaya dan aktivitas wisata dalam kerangka transaksi ekonomi.

Dalam kerangka AWK Norman Fairclough, wacana ini menunjukkan hubungan erat antara teks dan praktik sosial. Produsen wacana (pemerintah daerah bersama agen perjalanan) mengonstruksi budaya bukan sebagai warisan hidup yang bermakna, tetapi sebagai 'paket atraksi' yang dapat dikonsumsi wisatawan. Ideologi pembangunan ekonomi lokal berperan dominan, di mana kebudayaan ditempatkan sebagai modal untuk menarik devisa dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, orientasi ekonomi ini juga menyingkirkan fungsi budaya sebagai sistem nilai dan praktik sosial. Relasi kuasa pun terlihat jelas dimana agen wisata berperan sebagai pengelola makna dan penyaji pengalaman, sementara wisatawan diposisikan sebagai konsumen yang hanya menerima apa yang sudah dipaketkan. Dengan demikian, bahasa promosi dalam brosur tidak netral, melainkan sarat kepentingan ideologis dan ekonomi, yang mereproduksi pemahaman bahwa budaya dan masyarakat Solo semata-mata adalah sumber daya yang dapat dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar pariwisata.

3.3 Representasi Komodifikasi Budaya Lokal

Komodifikasi terlihat melalui cara brosur menyandingkan elemen budaya dan praktik sosial dalam satu paket wisata. Misalnya, '*kerajinan batik*', '*kerajinan kaca ukir*', '*budidaya itik lokal*', hingga '*arak tradisional*' diujarkan setara sebagai '*produk atraksi*'. Proses ini menunjukkan bagaimana nilai guna budaya (*use value*) ditransformasikan menjadi nilai tukar (*exchange value*) sesuai konsep Mosco (1996). Kehidupan masyarakat sehari-hari yang semestinya berada dalam ranah privat diubah menjadi tontonan bagi wisatawan. Fenomena ini mengindikasikan simplifikasi budaya dan hilangnya konteks sosial-spiritual, karena budaya diposisikan sebagai hiburan konsumtif.

Dalam kerangka AWK Norman Fairclough, fenomena ini menunjukkan dimensi ideologi dan relasi kuasa dalam praktik wacana dimana produsen brosur menata ulang budaya dan kehidupan masyarakat menjadi sebuah '*paket atraksi*', sementara wisatawan dikonstruksi sebagai konsumen pasif. Dengan demikian, komodifikasi dalam teks ini tidak hanya mengubah kebudayaan menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga mereproduksi struktur sosial yang menempatkan budaya lokal dalam kerangka konsumsi global, yang berpotensi mengikis keaslian serta makna spiritual dari praktik budaya itu sendiri.

Pada level teks, budaya direpresentasikan dalam bentuk daftar, nominalisasi, dan frasa promosi yang menekankan nilai jual. Pada level praktik wacana, produsen brosur (pemerintah dan agen perjalanan) berperan sebagai aktor yang mengemas budaya sesuai logika pasar. Sedangkan pada level praktik sosial, budaya Solo direproduksi dalam relasi kuasa yang menempatkan masyarakat lokal sebagai objek tontonan, sementara wisatawan diposisikan sebagai konsumen. Dengan demikian, brosur ini merefleksikan bagaimana komodifikasi mengubah nilai guna budaya (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) dalam kerangka ekonomi pariwisata, yang berpotensi mengikis keaslian dan makna spiritual budaya lokal demi kepentingan ekonomi.

3.4 Ketidakakuratan Linguistik dalam Membentuk Citra Pariwisata

Brosur *Tour Packages Solo Raya* juga menunjukkan sejumlah ketidakakuratan linguistik, seperti penggunaan bahasa promosi yang tidak baku, misalnya '*snorkeling ria*', '*wahana selfi*', kesalahan tipografis, serta kalimat yang janggal. Ketidakakuratan ini berimplikasi pada pencitraan destinasi yang kurang profesional. Dalam konteks branding pariwisata, penggunaan bahasa yang tidak konsisten berpotensi melemahkan daya tarik Solo sebagai destinasi kelas dunia. Keinginan membangun citra yang serius dan elegan dapat memberikan dampak terhadap interpretasi pasar/wisatawan, yang melalui kesalahan linguistik tersebut dapat menurunkan kredibilitas promosi, sehingga melemahkan posisi pariwisata Solo di pasar global.

Sejumlah kesalahan terlihat dari penggunaan bahasa promosi yang tidak baku, tipografi yang tidak konsisten, serta pencampuran istilah Inggris dan Indonesia yang tidak terstandarisasi. Contoh konkret dapat ditemukan pada istilah '*Paket Standart*' untuk kata '*Standard*', penggunaan kata '*selfi*' untuk '*selfie*', atau frasa '*snorkeling ria*' yang memadukan kata serapan asing dengan ungkapan lokal yang bersifat non-formal. Di sisi lain, terdapat pencampuran istilah teknis seperti '*include*' dan '*exclude*' dalam daftar fasilitas, yang meskipun dimaksudkan untuk memberi kesan profesional dan internasional, justru menimbulkan kesan tidak konsisten karena bercampur dengan istilah Indonesia. Kesalahan ini bukan sekadar persoalan teknis linguistik, melainkan memiliki implikasi ideologis dalam konteks Analisis Wacana Kritis (AWK) Fairclough.

Pada level teks, ketidakakuratan tersebut menciptakan kesan bahwa promosi pariwisata tidak dikelola secara profesional, sehingga melemahkan kredibilitas branding Solo sebagai destinasi pariwisata internasional. Pada level praktik wacana, produsen wacana (agen perjalanan dan pemerintah daerah) belum sepenuhnya menguasai standar bahasa promosi global, sehingga terjadi benturan antara orientasi lokal dengan tuntutan pasar internasional.

Lebih jauh, pada level praktik sosial, penggunaan bahasa promosi yang tidak akurat dapat menurunkan persepsi wisatawan terhadap keseriusan pengelolaan destinasi, karena citra budaya yang dikemas secara asal justru menimbulkan stereotip bahwa budaya lokal hanya diperlakukan sebagai hiburan. Dengan demikian, ketidakakuratan linguistik dalam brosur ini terjadi bukan sekadar sebagai kesalahan bahasa, tetapi sebagai representasi diskursif yang turut membentuk identitas Solo dalam arena pariwisata global, di mana citra destinasi dipengaruhi melalui kualitas wacana yang disajikan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa brosur *Tour Packages Solo Raya* merepresentasikan budaya Solo dalam kerangka yang kuat dipengaruhi oleh logika pasar dan kepentingan promosi pariwisata. Pertama, pada tataran representasi budaya, pemilihan leksikal seperti *'heritage'*, *'mahakarya leluhur'*, *'sensasi masa lampau'*, dan *'nuansa magis'* membingkai budaya lokal dalam citra eksotis, agung, sekaligus konsumtif. Narasi seperti *"Anda akan kami ajak melihat dari dekat kehidupan sehari-hari masyarakat Solo"* memperlihatkan bagaimana masyarakat ditempatkan sebagai objek tontonan wisata. Struktur kalimat yang dominan berupa ajakan dan imperatif menegaskan strategi persuasif yang menempatkan wisatawan sebagai konsumen, sementara produsen wacana (agen perjalanan/pemerintah) menjadi pihak pengontrol makna.

Kedua, wacana dominan yang terbangun adalah pariwisata sebagai instrumen ekonomi. Brosur *Tour Packages Solo Raya* secara konsisten menekankan harga, paket, dan fasilitas, seperti *"Harga mulai IDR 360K/pack minimal 4 orang"* atau *"Paket Hemat Rp. 5.400.000/Grup"*, yang merefleksikan orientasi kapitalistik di mana budaya direduksi menjadi komoditas. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan ideologis yang mendasari wacana pariwisata adalah pembangunan ekonomi lokal, sementara fungsi budaya sebagai ekspresi identitas sosial dan spiritual cenderung diabaikan.

Ketiga, proses komodifikasi budaya terlihat dari bagaimana praktik budaya disusun setara dengan atraksi wisata rekreatif, misalnya, *'kerajinan batik'*, *'kerajinan kaca ukir'*, *'kerajinan rotan'*, *'budidaya itik lokal'* dan penyandingan *'arak tradisional'* dan *'candi sonosewu'* dalam satu paket. Reduksi ini memperlihatkan transformasi nilai guna budaya (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), di mana kehidupan masyarakat sehari-hari diubah menjadi hiburan konsumtif. Hal ini menunjukkan adanya recontextualization, yaitu perpindahan praktik budaya ke ranah komersial melalui konstruksi diskursif.

Keempat, ketidakakuratan linguistik dalam brosur, seperti penggunaan kata *'standart'* untuk *'standard'*, *'selfi'* untuk *'selfie'*, atau ungkapan nonformal seperti *'snorkeling ria'*, turut berperan dalam membentuk citra destinasi. Ketidakkonsistenan bahasa ini melemahkan kesan profesionalitas, sehingga berpotensi menurunkan daya tarik Solo sebagai destinasi kelas dunia. Pada level praktik sosial, hal ini mencerminkan ketidakselarasan antara orientasi lokal dan standar global dalam promosi pariwisata.

Secara keseluruhan, brosur *Tour Packages Solo Raya* memperlihatkan bagaimana budaya direduksi menjadi komoditas melalui strategi linguistik dan diskursif yang dikendalikan oleh kepentingan ekonomi. Analisis dengan kerangka AWK Norman Fairclough menegaskan bahwa teks promosi pariwisata tidak hanya bersifat informatif, melainkan ideologis, karena mereproduksi relasi kuasa antara produsen wacana (pemerintah dan agen perjalanan) dengan konsumen (wisatawan), sekaligus menempatkan budaya Solo sebagai aset ekonomi yang dapat dipasarkan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan wacana

pariwisata yang lebih masif terhadap keaslian budaya, agar praktik promosi tidak sekadar mendorong konsumsi wisata, tetapi juga menjaga integritas dan nilai autentik tradisi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, T., Warto, W., & Supana, S. (2017). Dampak Komodifikasi terhadap Perubahan Identitas Tari Topeng. *Haluan Sastra Budaya*, 1(2), 210-221. <https://jurnal.uns.ac.id/hsb/article/viewFile/11274/15374>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 188-195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Aryani, L. E. P., & Wahyuni, G. A. S. (2024). Analisis Pengaruh Komodifikasi Budaya terhadap Nilai-Nilai Tradisional Budaya Songkran di Thailand. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1858-1863. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.787>
- Astari, A. R., & Purwanto, E. (2025). Komodifikasi Budaya Tradisional oleh Media Massa. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 19(1), 64-69. <http://dx.doi.org/10.30813/sjk.v19i1.8318.g3259>
- Astuti, S. I. (2005). *Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*. Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia: Komunika.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378-389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Azam, M., Alam, M. M., & Hafeez, M. H. (2018). Effect of Tourism on Environmental pollution: Further Evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of cleaner production*, 190(1), 330-338. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.168>
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology (3rd Edition)*. London: CABI.
- Cavallaro, F., Galati, O. I., & Nocera, S. (2017). Policy Strategies for the Mitigation of GHG Emissions caused by the Mass-Tourism Mobility in Coastal Area. *Transportation Research Procedia*, 27(1), 317-324. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.12.062>
- Claudea, N., Karjaya, L. P., Safitri, R. S., Rahma, Y. M., Muharni, Z., Aulia, N., Ashry, B. F. A., Zalfa, M. A. R., & Fadillah, A. (2024). Dampak Komersialisasi Budaya Terhadap Budaya Asli di Desa Sade di Kabupaten Lombok Tengah. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 99-114. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.371>
- Erwen, I. V., Shielline, P., Poluan, R. C., Wangsa, V., Pratama, W., & Widyawan, I. (2025). Cultural Commodification and Its Implication in Tourism: Systematic Literature Review. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 188-199. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v19i2.757>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. UK and USA: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. New York: Addison Wesley Longman.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: A Case Study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Hendro, E. P. (2021). Komodifikasi Budaya dalam Pengembangan Wisata di Kabupaten Nagekeo Nusa Tenggara Timur. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(2), 71-87. <https://doi.org/10.14710/endogami.4.2.71-87>
- Laksana, I. K. D. (2016). To the Maintenance of Balinese Culture. *International Journal of Linguistics, Language and Culture*, 2(2), 53-58. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.3423695>
- Lestari, D. E. G. (2020). Idher Bumi as Traditional Ceremony in Banyuwangi: from Religion to Cultural Tourism. *International Journal of Social Science and Religion*, 1(2), 169-186. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v1i2.22>

- Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A Linguistic Analysis of the Official Tourism Websites of the Seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(1), 204-233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication* (1st ed). London: Sage Publications
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. New York: Sage.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- World Tourism Organization. (2018). UNWTO: International Tourism Highlights. 2018 Edition.
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO: International Tourism Highlights. 2019 Edition.
- Zamroni, Z. (2006). Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 65-74. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7087>
- Zhang, L & Gao, J. (2016). Exploring The Effects of International Tourism on China's Economic Growth, Energy Consumption, and Environmental Pollution: Evidence from a Regional Panel Analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53(1), 225-234. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.040>
- Zulkarnaen, W., Bagianto, A., Sabar, S., & Heriansyah, D. (2020). Management Accounting as an Instrument of Financial Fraud Mitigation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2471-2491. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR201894>