

PERANAN CERITA RAKYAT DALAM MEMPROMOSIKAN DAYA TARIK WISATA MELALUI *STORYTELLING* (PENDEKATAN KOMUNIKASI PARIWISATA BUDAYA)

I Made Suyasa¹, Putu Arya Reksa Anggratya²

¹Universitas Muhammadiyah Mataram,²Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

¹kadeksuyasa@gmail.com,²reksa.anggratya@iahn-gdepudja.ac.id

Abstract

Keywords:

Cultural Tourism
Communication;
Folklore;
Storytelling;
Tourist Attractions;
Tourist Experiences

This study aims to analyze the strategic role of folklore as an instrument promoting tourism destinations through storytelling approaches within framework of Cultural Tourism Communication. Tourism destinations increasingly selling not merely natural beauty or infrastructure, but a profound "experiences" and "meanings," where folklore serves as the soul of a place. This research employs a qualitative method with a literature review approach, collecting data from secondary sources including books, journal articles, and scholarly publications related to cultural tourism, folklore, and communication. The analysis applies Cultural Tourism Communication theory, which emphasizes the exchange of meanings and cultural values between tourists and local communities. This theoretical framework is reinforced by the concept of storytelling as an effective communication medium for transmitting values. Folklore is not viewed as a passive narrative, but as a "living culture" revitalized through performances by tour guides or digital media, thereby creating emotional connections and a profound experiential tourism for visitors. Findings indicate that integrating folklore through storytelling plays a crucial role in: (1) destination differentiation, distinguishing destinations through unique cultural narratives; (2) cultural preservation, reviving nearly extinct oral traditions; (3) enhancing tourism experiences by adding layers of meaning and context to tourist attractions; and (4) destination branding, shaping authentic and distinctive perceptions. This study concludes that folklore-based storytelling constitutes a powerful cultural tourism communication strategy, functions not only as a promotional tool, but also as a bridge connecting the past with the present, tourists with local communities, while preserving intangible cultural heritage for sustainable tourism development.

Abstrak

Kata Kunci:
Cerita Rakyat;

Penelitian ini menganalisis peran strategis cerita rakyat sebagai instrumen dalam mempromosikan destinasi wisata melalui

*Daya Tarik
Wisata;
Komunikasi
Pariwisata Budaya;
Pengalaman Wisata;
Storytelling*

pendekatan storytelling dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya. Destinasi wisata kontemporer tidak lagi sekadar menjual keindahan alam atau infrastruktur, melainkan juga "pengalaman" dan "makna" yang mendalam, di mana cerita rakyat berfungsi sebagai jiwa dari sebuah tempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review), menerapkan teknik analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman melalui tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan dari sumber sekunder (buku, artikel jurnal, publikasi ilmiah terkait pariwisata budaya, folklor, dan komunikasi) dengan fokus analisis pada konsep Komunikasi Pariwisata Budaya, teori storytelling, dan integrasi cerita rakyat dalam praktik pariwisata berkelanjutan. Temuan menunjukkan bahwa integrasi cerita rakyat melalui storytelling memainkan peran krusial dalam: (1) diferensiasi destinasi melalui narasi budaya yang unik; (2) pelestarian budaya dengan menghidupkan kembali tradisi lisan yang hampir punah; (3) peningkatan pengalaman wisata dengan menambahkan lapisan makna dan konteks; dan (4) pembangunan citra destinasi yang autentik dan distingatif. Penelitian ini menghasilkan sebuah model konseptual integrasi folklore-storytelling yang menunjukkan bagaimana pertukaran makna budaya antara wisatawan dan komunitas lokal dapat menciptakan pariwisata berkelanjutan. Kesimpulannya, storytelling berbasis cerita rakyat merupakan strategi komunikasi pariwisata budaya yang powerful dan harus dikelola dengan pendekatan etis, berkelanjutan, dan berpusat pada komunitas pemilik cerita untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang memberdayakan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir. Pada awalnya, sektor ini lebih fokus pada penawaran keindahan fisik seperti alam dan infrastruktur. Namun, dengan meningkatnya persaingan global antar destinasi wisata, terjadi pergeseran paradigma yang signifikan. Kini, destinasi wisata tidak hanya menjual keindahan alam atau fasilitas fisik semata, tetapi juga pengalaman (*experience*) dan makna (*meaning*) yang dapat dihadirkan kepada wisatawan (Pine & Gilmore, 1999). Hal ini mengarah pada konsep *experiential tourism*, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk melihat, tetapi untuk merasakan dan memahami nilai-nilai budaya yang ada di balik sebuah destinasi (Cohen, 1988).

Pergeseran ini terjadi di tengah persaingan global yang semakin ketat, di mana banyak destinasi menawarkan produk wisata yang serupa. Untuk dapat bertahan dan unggul, suatu destinasi membutuhkan diferensiasi yang unik dan autentik (UNWTO, 2018). Diferensiasi melalui harga atau infrastruktur mudah ditiru, namun diferensiasi melalui budaya dan narasi lokal memiliki

keunikan yang sulit disaingi. Di sinilah cerita rakyat (folklor) hadir sebagai "jiwa" atau "roh" dari sebuah tempat. Cerita rakyat yang mencakup mitos, legenda, dan dongeng merupakan kristalisasi nilai-nilai, sejarah, dan keyakinan komunitas yang telah mengakar selama berabad-abad (Bruner, 2005; Sariono, 2013). Ia memberikan kedalaman makna, konteks historis, dan identitas budaya yang membedakan sebuah danau atau gunung biasa dari danau/gunung yang diyakini sebagai tempat bersemayamnya roh leluhur, atau sebuah batu besar dari batu yang dikisahkan sebagai perahu yang terbalik.

Pergeseran ini mendorong pentingnya diferensiasi destinasi wisata yang semakin membutuhkan keunikan dan autentisitas. Dalam pasar global yang semakin kompetitif, destinasi wisata perlu menemukan cara untuk membedakan diri dari yang lainnya, dan salah satu cara yang efektif adalah dengan menggali dan memanfaatkan kekayaan budaya lokal, seperti cerita rakyat, sebagai daya tarik utama (Gunn, 2002). Cerita rakyat, sebagai bagian dari warisan budaya takbenda, memberikan kedalaman makna yang tidak bisa ditemukan hanya dari objek fisik atau infrastruktur. Setiap cerita rakyat mengandung nilai budaya, sejarah, dan simbolisme yang erat kaitannya dengan identitas lokal, yang dapat meningkatkan nilai pengalaman bagi wisatawan (Bunzel, 2007).

Namun, cerita rakyat yang hanya tersimpan dalam arsip atau ingatan kolektif masyarakat tidak akan memiliki daya tarik wisata yang optimal. Ia perlu dihidupkan dan dikomunikasikan secara efektif. *Storytelling* muncul sebagai alat komunikasi yang paling ampuh untuk mentransformasikan cerita rakyat yang statis menjadi pengalaman yang dinamis dan menarik. *Storytelling* bukan sekadar bercerita, tetapi merupakan seni menyusun dan menyampaikan narasi untuk menciptakan keterikatan emosional (*emotional connection*) dan membangun imajinasi pendengarnya (Moscardo, 2020). Melalui *storytelling* yang baik yang disampaikan oleh pemandu wisata, media audio-visual, atau pertunjukan, wisatawan tidak lagi menjadi pengamat pasif, melainkan terlibat secara emosional dengan destinasi yang dikunjunginya. *Storytelling* sebagai bagian dari upaya menyampaikan identitas kelokalan suatu destinasi yang sekaligus sebagai promosi yang selalu diingat wisatawan.

Sebagai alat komunikasi yang kuat, *storytelling* (penuturan cerita) memiliki potensi besar dalam menghidupkan cerita rakyat dan menjadikannya sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya kepada wisatawan. *Storytelling* memungkinkan wisatawan untuk terhubung secara emosional dengan destinasi wisata, menjadikan pengalaman mereka lebih personal dan mendalam

(Moscardo, 2009). Dalam konteks ini, *storytelling* tidak hanya sebagai cara untuk menyampaikan cerita, tetapi juga sebagai medium yang dapat memicu *emotional connection*, yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang mereka terima (Getz, 2008). Menghidupkan cerita rakyat melalui *storytelling* akan dapat membangun kesan kebaruan dalam menarik wisatawan terlebih lagi disertai dengan atraksi berupa pertunjukan.

Untuk menganalisis proses pertukaran makna yang kompleks ini, diperlukan sebuah pendekatan yang komprehensif, yaitu Komunikasi Pariwisata Budaya. Pendekatan ini menekankan bahwa pariwisata adalah bentuk komunikasi antarbudaya di mana terjadi pertukaran simbol, nilai, dan pengalaman antara wisatawan sebagai "tamu" dan komunitas lokal sebagai "tuan rumah" (Reisinger & Turner, 2003). Komunikasi Pariwisata Budaya tidak hanya melihat aspek promosi, tetapi juga bagaimana makna budaya ditransmisikan, ditafsirkan, dan diapresiasi, sehingga dapat menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan saling menghormati. Komunikasi Pariwisata Budaya menjelaskan bagaimana cerita-cerita tradisional dapat diintegrasikan dalam pengembangan destinasi wisata untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan autentik. Ini mencakup penggunaan media tradisional maupun digital dalam menyebarkan narasi budaya yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan (Jansen-Verbeke, 2000).

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana cerita rakyat dapat berperan sebagai instrumen strategis dalam mempromosikan daya tarik wisata melalui *storytelling*. Selain itu, bagaimana pendekatan *storytelling* dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya dapat mengoptimalkan peran cerita rakyat dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis cerita rakyat dalam mempromosikan daya tarik wisata melalui pendekatan *storytelling* serta mengkaji integrasi cerita rakyat dan *storytelling* dalam kerangka teori Komunikasi Pariwisata Budaya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis cerita rakyat sebagai instrumen dalam mempromosikan daya tarik wisata melalui pendekatan *storytelling* dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya. Dengan menggali potensi narasi lokal, diharapkan destinasi wisata di Indonesia tidak hanya menjadi tujuan, tetapi menjadi sebuah pengalaman budaya yang tak terlupakan.

Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan cerita rakyat sebagai instrumen yang strategis dalam mempromosikan daya tarik wisata, khususnya melalui penggunaan *storytelling*.

Penuturan cerita tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghibur, tetapi juga sebagai sarana untuk menghubungkan wisatawan dengan destinasi wisata secara emosional dan kultural. Penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai cara di mana cerita rakyat dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk *storytelling* (misalnya, pementasan langsung, media digital, atau tur budaya) yang dapat meningkatkan diferensiasi dan keunikan sebuah destinasi wisata. Cerita rakyat, dengan nilai-nilai budaya dan sejarahnya, memiliki potensi besar untuk membentuk pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan, menjadikannya lebih dari sekadar objek fisik, tetapi sebagai bagian dari identitas dan warisan budaya lokal yang hidup.

Mengkaji dan mendeskripsikan integrasi cerita rakyat dan *storytelling* dalam konteks Komunikasi Pariwisata Budaya. Dalam kajian ini, menekankan pada pendekatan teoritis yang menjelaskan bagaimana cerita rakyat dapat menjadi sarana untuk pertukaran makna budaya yang mendalam antara wisatawan dan komunitas lokal. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pendekatan edukatif, kualitatif, persuasif, dan relasional dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan budaya melalui cerita rakyat, dalam rangka memberikan edukasi, pemahaman, meyakinkan wisatawan mengunjungi destinasi tertentu, serta mempererat hubungan antara wisatawan dan masyarakat lokal. Menjadikan pariwisata sebagai pengalaman yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak saling berbagi makna dan perspektif budaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Dipilihnya pendekatan SLR karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam dan sistematis terhadap fenomena kompleks seperti integrasi cerita rakyat dalam pariwisata melalui analisis kritis terhadap penelitian dan publikasi akademis yang telah ada.

Studi Literatur Sistematis didefinisikan sebagai proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis kritis terhadap penelitian terkemuka untuk menjawab pertanyaan penelitian spesifik dengan cara yang transparan, *reproducible*, dan kurang bias dibandingkan *literature review* konvensional (Denyer & Tranfield, 2009). Pendekatan ini dipilih karena beberapa pertimbangan metodologis yang fundamental. Pertama, SLR memungkinkan akses terhadap berbagai perspektif teoritis terkait cerita rakyat, *storytelling*, dan komunikasi pariwisata budaya dari berbagai tradisi akademis dan konteks geografis. Kedua, metode ini memberikan kedalaman analisis konseptual tanpa

memerlukan data empiris lapangan yang ekstensif, sehingga lebih efisien dalam mengeksplorasi konstruk teoritis yang kompleks. Ketiga, SLR menghasilkan sintesis pengetahuan yang dapat diterapkan dalam pengembangan model konseptual yang kokoh dan berbasis bukti ilmiah. Keempat, pendekatan ini lebih sesuai dengan konteks akademis dan teoritis penelitian yang bertujuan membangun kerangka konseptual baru dalam komunikasi pariwisata budaya.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari sumber sekunder melalui proses pencarian dan *review* literatur terstruktur yang mengikuti protokol studi literatur sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi kepustakaan (*library research*) yang relevan untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi pariwisata budaya berbasis cerita rakyat dan *storytelling* (Abrian, 2023). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis konsep teoritis dan praktik strategis dari berbagai literatur akademis yang telah dipublikasikan.

Sumber data meliputi artikel jurnal internasional dan nasional bereputasi yang terindeks dalam basis data Google Scholar, Garuda dan Directory of Open Access Journals (DOAJ), dengan fokus tematik pada komunikasi pariwisata, folklor, *storytelling*, pariwisata budaya berkelanjutan, dan warisan budaya tak benda. Selain artikel jurnal, penelitian ini juga menggunakan buku dan monografi akademis yang membahas teori komunikasi, semiotika budaya, dan pariwisata eksperimen, serta prosiding konferensi internasional dan publikasi dari institusi penelitian terkemuka seperti United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dan United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Untuk memperkaya perspektif lokal dan kontekstual Indonesia, penelitian ini juga mengintegrasikan jurnal-jurnal berkualitas dari institusi lokal, khususnya dari Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram melalui platform e-jurnal.iahn-gdepudja.ac.id, yang menyediakan publikasi ilmiah terkait pariwisata budaya dan keagamaan.

Kriteria inklusi literatur ditetapkan secara sistematis untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber data. Publikasi yang digunakan harus ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dengan rentang tahun publikasi antara 2005 hingga 2025 untuk memperoleh perspektif kontemporer yang mencakup perkembangan terkini dalam bidang komunikasi pariwisata dan *storytelling*. Setiap literatur yang dipilih harus memiliki relevansi tematik langsung dengan cerita rakyat, *storytelling*, komunikasi pariwisata, atau pariwisata budaya berkelanjutan. Dari segi status publikasi, penelitian ini hanya menggunakan jurnal yang telah melalui proses peer-reviewed, buku

dari penerbit akademis bereputasi, dan laporan resmi dari organisasi internasional yang kredibel. Kriteria ini memastikan bahwa seluruh data yang digunakan memiliki validitas akademis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model interpretatif kualitatif Miles dan Huberman (1994) dengan tiga tahapan sistematis yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah Reduksi Data (Data Reduction), yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah dari berbagai sumber literatur. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep kunci dari setiap sumber literatur, kemudian melakukan kategorisasi tematik berdasarkan lima dimensi utama: (a) teori komunikasi pariwisata, (b) definisi dan fungsi cerita rakyat dalam konteks budaya, (c) teknik dan strategi *storytelling*, (d) implementasi praktis dalam destinasi wisata, dan (e) tantangan dan peluang. Proses reduksi juga mencakup penghilangan informasi redundan atau kurang relevan untuk memfokuskan analisis pada data yang substantif. Selanjutnya, dilakukan penyusunan matriks data untuk memfasilitasi analisis komparatif antar studi, sehingga memungkinkan identifikasi pola dan kecenderungan konseptual secara lebih sistematis.

Tahap kedua adalah Penyajian Data (Data Display), di mana data yang telah tereduksi diorganisasikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur dan koheren. Pada tahap ini, peneliti melakukan pembuatan koneksi teoritis antar konsep untuk mengidentifikasi pola hubungan dan relasi kausal yang mendasari fenomena yang dikaji. Data juga divisualisasikan melalui diagram konseptual yang menunjukkan hubungan dinamis antara elemen-elemen utama dalam kerangka penelitian, yaitu alur: cerita rakyat → *storytelling* → komunikasi pariwisata → hasil/dampak. Visualisasi ini membantu memperjelas mekanisme kerja integrasi folklor dalam praktik komunikasi pariwisata budaya.

Tahap ketiga adalah Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*), yang merupakan tahap kulminasi dari proses analisis. Pada tahap ini, peneliti memformulasikan proposisi analitik berdasarkan pola data yang teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Proses ini dilanjutkan dengan pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan folklor, *storytelling*, dan komunikasi pariwisata sebagai satu kesatuan sistem yang holistik. Selain itu, tahap ini juga mengidentifikasi implikasi teoretis dan praktis untuk pengembangan pariwisata budaya berkelanjutan, yang mencakup rekomendasi bagi pemangku kepentingan terkait.

Untuk menjamin validitas dan keandalan penelitian, digunakan beberapa strategi verifikasi. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis literatur meliputi jurnal ilmiah terindeks, buku akademis, dan laporan organisasi internasional untuk mengkonfirmasi temuan dari berbagai perspektif. Kedua, peneliti secara konsisten melakukan verifikasi silang ke sumber asli untuk memastikan akurasi interpretasi dan menghindari bias dalam pemaknaan data. Penelitian ini bersifat *literature review desktop-based* tanpa melibatkan informan atau responden lapangan, sehingga tidak memerlukan teknik penentuan informan, melainkan seleksi dokumen sistematis sesuai kriteria inklusi yang telah ditetapkan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Literatur Sistematis

Berdasarkan proses analisis literatur sistematis yang mengikuti protokol Denyer dan Tranfield (2009), penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis 47 sumber literatur akademis yang relevan dengan integrasi cerita rakyat dalam promosi destinasi wisata melalui pendekatan *storytelling*. Dari total literatur yang dikaji, 32 artikel berasal dari jurnal internasional dan nasional bereputasi yang terindeks dalam Google Scholar dan DOAJ, 8 buku dan monografi akademis terkait komunikasi pariwisata dan folklor, serta 7 publikasi dari organisasi internasional seperti UNWTO dan UNESCO. Dalam proses reduksi data menghasilkan lima kategori tematik utama yang menjadi kerangka analisis penelitian ini. Setiap kategori dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola konseptual, hubungan kausal, dan implikasi teoretis maupun praktis bagi pengembangan pariwisata budaya berkelanjutan. Penjelasan detil setiap kategori tematik adalah sebagai berikut:

(1) Landasan Teoritis Komunikasi Pariwisata Budaya

Merujuk pada kerangka konseptual yang mendasari pemahaman tentang bagaimana makna budaya ditransmisikan dalam konteks pariwisata. Kategori ini mencakup teori pertukaran budaya, model komunikasi antarbudaya, konsep *experiential tourism*, dan paradigma *service economy* versus *experience economy*. Literatur dalam kategori ini memberikan fondasi teoretis untuk memahami pariwisata bukan sekadar transaksi ekonomi tetapi sebagai proses komunikasi dan meaning-making yang kompleks (Reisinger & Turner, 2003; Pine & Gilmore, 2011).

(2) Konseptualisasi Cerita Rakyat sebagai Warisan Budaya Takhbenda

Menganalisis definisi, fungsi, dan karakteristik cerita rakyat dalam konteks pelestarian budaya. Kategori ini mencakup pengkajian tentang folklore sebagai tradisi lisan, makna spiritual

dan filosofis cerita rakyat, nilai-nilai kultural yang terkandung, serta ancaman kepunahan yang dihadapi di era globalisasi. Literatur dalam kategori ini menekankan bahwa cerita rakyat merupakan warisan budaya intangible (*intangible cultural heritage*) yang memiliki nilai intrinsik bagi komunitas pemiliknya dan memerlukan mekanisme pelestarian yang berkelanjutan (UNESCO, 2003; Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

(3) Mekanisme dan Strategi *Storytelling* dalam Konteks Pariwisata

Mengeksplorasi teknik-teknik komunikasi naratif, metode penyampaian cerita, dan strategi mengaktifasi dimensi emosional pendengar. Kategori ini mencakup analisis tentang tiga pilar *storytelling* (authenticity, emotional resonance, contextual relevance), tipologi saluran komunikasi (lisan, digital, experiential), serta proses co-creation of meaning antara pencerita dan wisatawan. Literatur dalam kategori ini memberikan insight praktis tentang bagaimana cerita rakyat dapat "dihidupkan" dan dikomunikasikan secara efektif untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna (Moscardo, 2020; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

(4) Praktik Implementasi di Berbagai Destinasi Wisata

Menganalisis studi kasus konkret tentang bagaimana cerita rakyat diintegrasikan dalam pengembangan destinasi wisata di berbagai konteks geografis dan budaya. Kategori ini mencakup kajian tentang peran pemandu wisata sebagai cultural mediator, pengembangan jalur wisata bertema (*themed trails*), museum hidup dan desa budaya, festival budaya, serta penggunaan teknologi digital dalam *storytelling*. Literatur dalam kategori ini menyajikan best practices dan lessons learned dari implementasi *storytelling* berbasis folklore di destinasi-destinasi sukses seperti Bali, Lombok, Tangkuban Perahu, dan destinasi internasional lainnya (Yasa, 2024; Harning & Suardana, 2023; Morgan et al., 2011).

(5) Dinamika Tantangan serta Peluang Pengembangan

Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam implementasi integrasi cerita rakyat serta peluang-peluang pengembangan ke depan. Kategori ini mencakup analisis tentang risiko komodifikasi berlebihan, ancaman distorsi narasi, gap kompetensi SDM pemandu wisata, serta strategi pengelolaan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Literatur dalam kategori ini juga mengeksplorasi peluang untuk mengoptimalkan peran cerita rakyat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan, pemberdayaan komunitas, dan penciptaan nilai tambah ekonomi yang adil (Greenwood, 1989; Cohen, 1988; Moscardo, 2020).

1. Landasan Teoritis Komunikasi Pariwisata Budaya: Cerita Rakyat sebagai Modal Budaya dan Wahana Transmisi Nilai

Analisis literatur menunjukkan bahwa cerita rakyat (*folklore*) dalam konteks pariwisata kontemporer telah mengalami transformasi konseptual dari sekadar narasi tradisional menjadi "modal budaya" (*cultural capital*) yang strategis untuk diferensiasi destinasi (Mossberg, 2008; Smith, 2016). Dalam paradigma pariwisata eksperiensial, cerita rakyat tidak lagi dipandang sebagai artefak masa lalu yang statis, melainkan sebagai "budaya hidup" (*living culture*) yang dapat direvitalisasi dan dikontekstualisasikan untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan bermakna (Timothy & Boyd, 2015). Transformasi ini sejalan dengan pergeseran preferensi wisatawan global yang semakin mengutamakan pengalaman mendalam (*deep experience*) dan koneksi emosional dengan destinasi, bukan sekadar konsumsi visual terhadap pemandangan atau infrastruktur fisik (Pine & Gilmore, 2011).

Konsep Komunikasi Pariwisata Budaya menekankan pentingnya pertukaran makna (*meaning exchange*) yang dialogis antara komunitas lokal dan wisatawan. Penelitian Sutama (2025) mengembangkan konsep 'komunikasi pemasaran partisipasi' yang melibatkan komunitas lokal secara aktif dalam setiap tahap komunikasi destinasi, dari narasi yang dikembangkan hingga medium yang dipilih. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan budaya, karena menempatkan komunitas pemilik cerita rakyat sebagai *co-creator* dari narasi destinasi, bukan sekadar penyedia informasi pasif. Dengan cara ini, *storytelling* berbasis folklor menjadi alat untuk membangun citra destinasi yang autentik sambil secara simultan memperkuat identitas budaya dan pride komunitas lokal terhadap warisan mereka.

Pariwisata budaya modern dapat dipahami melalui lensa Komunikasi Pariwisata Budaya, yaitu pendekatan yang menekankan pariwisata sebagai bentuk pertukaran makna budaya (*meaning exchange*) antara wisatawan dan komunitas lokal. Dalam model komunikasi ini, cerita rakyat berfungsi sebagai "pesan budaya" (*cultural message*) yang mengkodifikasi nilai-nilai, sejarah, dan identitas komunitas pemilik cerita. Wisatawan berperan sebagai "*decoder*" yang menginterpretasikan pesan budaya ini berdasarkan latar belakang dan pengalaman pribadi mereka, menciptakan proses pertukaran makna yang dialogis dan interpretatif (Caton & Santos, 2007; Bruner, 2005). Dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya, pertukaran makna antara penyampai dan penerima pesan menciptakan pengalaman interaktif yang bermakna. Harning dan Suardana (2025) menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata edukatif melalui pengenalan cerita

rakyat, permainan tradisional, dan kunjungan ke destinasi budaya lokal secara efektif memperkuat kesadaran identitas budaya sejak usia dini. Model interaksi langsung yang mereka formula melibatkan pendidik, media pembelajaran, dan pendekatan *experiential learning* mengkonfirmasi bahwa *storytelling* berbasis folklor menciptakan dimensi psikologis dan emosional yang mendalam dalam pengalaman wisata, bukan sekadar transmisi informasi kognitif. proses komunikasi ini, jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan "*meaningful tourism experience*" pengalaman wisata yang lebih dalam, bermakna, dan berkesan bagi kedua belah pihak.

2. Konseptualisasi Cerita Rakyat Sebagai Warisan Budaya Tak benda

Folklore berfungsi sebagai "jiwa tempat" (*soul of place*) yang memberikan lapisan makna simbolik dan konteks historis-kultural terhadap destinasi wisata (Dallen & Stephen, 2015). Cerita rakyat merupakan manifestasi dari warisan budaya intangible (*intangible cultural heritage*) yang didefinisikan oleh UNESCO (2003) sebagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, dan keterampilan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO mengakui bahwa warisan budaya takbenda ini memiliki nilai intrinsik dan berkontribusi pada keragaman budaya dunia serta keberlanjutan budaya komunitas pemiliknya.

Cerita rakyat sebagai warisan budaya takbenda menghadapi ancaman kepunahan yang serius di era modernisasi dan globalisasi. Faktor-faktor yang menyebabkan ancaman ini mencakup: (a) *generational transmission breakdown* transmisi cerita dari generasi tua ke generasi muda semakin melemah karena perubahan pola sosialisasi dan masuknya budaya pop global; (b) *urbanisasi dan migrasi* generasi muda yang bermigrasi ke kota cenderung mengasingkan diri dari tradisi lokal; (c) *penetrasi budaya konsumen global* preferensi generasi muda terhadap hiburan modern mengurangi apresiasi terhadap cerita rakyat lokal; serta (d) *dokumentasi yang tidak memadai* banyak cerita rakyat yang belum tercatat secara sistematis dalam media permanen dan berisiko hilang selamanya (Kurin, 2004; Richards, 2018).

Dalam konteks Indonesia, cerita rakyat seperti legenda Gunung Bromo, kisah Tangkuban Perahu, atau mitos Danau Toba tidak hanya memperkaya narasi destinasi, tetapi juga menjadi elemen pembentuk identitas lokal yang membedakan destinasi tersebut dari kompetitor global. Cerita rakyat mencerminkan dunia nilai (*value system*) dari komunitasnya yang sangat kaya dan beragam. Beberapa tipologi nilai dalam cerita rakyat mencakup:

- a. Nilai spiritual dan kosmologi yang menjelaskan hubungan manusia dengan Sang Pencipta, alam, dan makhluk halus. Legenda Putri Mandalika di Pantai Selatan Lombok mengajarkan nilai untuk menghormati dan tidak merusak alam, menciptakan keberlanjutan lingkungan melalui aspek spiritual.
- b. Nilai sejarah dan etiologi di mana cerita rakyat menjadi "sejarah yang dipatrikan" dalam ingatan kolektif. Legenda Malin Kundang dari Sumatra Barat menegaskan nilai bakti kepada orang tua dan konsekuensi dari durhaka, mengajarkan pelajaran moral yang relevan lintas generasi.
- c. Nilai moral dan etika di mana hampir semua fabel dan cerita rakyat mengandung pesan moral yang dapat menjadi pembelajaran bagi wisatawan tentang norma-norma sosial yang baik.
- d. Nilai kearifan lokal dan estetika yang ditunjukkan melalui keindahan bahasa, alur cerita, dan karakter yang menginspirasi pengembangan seni pertunjukan, kriya, dan pengalaman kuliner yang autentik.

Penelitian terkait pengembangan desa wisata berbasis cerita lokal di Bali menunjukkan bahwa integrasi budaya lokal dalam pengembangan pariwisata dapat meningkatkan kesadaran komunitas terhadap warisan budaya mereka dan menciptakan diferensiasi destinasi yang berkelanjutan (Suardana et al., 2023; Windayani & Marhaeni, 2019). Studi empiris di berbagai destinasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal engagement wisatawan dan pendapatan lokal ketika cerita rakyat diintegrasikan secara strategis dalam strategi komunikasi pariwisata budaya. Temuan ini menegaskan bahwa cerita rakyat memiliki fungsi ganda: sebagai instrumen promosi destinasi sekaligus sebagai mekanisme pelestarian warisan budaya tak benda yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan nilai-nilai yang terkandung dalam cerita rakyat, pengembangan pariwisata dapat bergeser dari pariwisata massal yang destruktif menuju pariwisata budaya yang berkelanjutan. Cerita rakyat memberikan "jiwa" pada destinasi, meningkatkan daya saing melalui diferensiasi yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor, serta memberdayakan komunitas lokal sebagai subjek (bukan objek) dari pariwisata.

3. Mekanisme Dan Strategi *Storytelling* Dalam Konteks Pariwisata

Storytelling dalam konteks komunikasi pariwisata budaya merupakan proses komunikasi naratif yang terstruktur untuk mentransmisikan nilai-nilai budaya, sejarah, dan makna simbolik destinasi kepada wisatawan melalui media yang beragam (Moscardo, 2010). Berbeda dengan

penyampaian informasi faktual yang bersifat kognitif-rasional, *storytelling* mengaktivasi dimensi emosional dan imajinatif wisatawan sehingga menciptakan koneksi psikologis yang lebih kuat dengan destinasi (Woodside et al., 2008). Analisis literatur mengidentifikasi tiga pilar fundamental *storytelling* yang efektif dalam konteks pariwisata budaya:

- a. *Authenticity* (keaslian) narasi harus berakar pada tradisi lokal yang autentik, bukan kreasi fiktif atau distorsi komersial. Keaslian ini memberikan kredibilitas dan resonansi emosional bagi komunitas pemilik cerita serta wisatawan yang menghargai nilai budaya yang genuine.
- b. *Emotional Resonance* (resonansi emosional) kemampuan narasi membangkitkan emosi dan empati wisatawan melalui elemen-elemen cerita yang universal (cinta, keberanian, tragedi, pembelajaran moral) sambil tetap mempertahankan konteks budaya lokal yang spesifik.
- c. *Contextual Relevance* (relevansi kontekstual) kesesuaian narasi dengan konteks spasial (lokasi geografis destinasi) dan temporal (waktu berkunjung wisatawan) sehingga cerita menjadi bermakna dalam konteks pengalaman wisatawan saat itu.

Dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya, *storytelling* berfungsi sebagai mekanisme pertukaran makna (*meaning exchange*) antara host community dan wisatawan (Caton & Santos, 2007). Proses pertukaran ini bersifat dialogis dan interpretatif, di mana wisatawan tidak hanya menerima narasi secara pasif tetapi juga aktif mengkonstruksi makna berdasarkan pengalaman pribadi dan latar belakang budaya mereka (Bruner, 2005). Dalam proses ini, co-creation of meaning terjadi wisatawan dan komunitas lokal secara bersama-sama menciptakan interpretasi cerita yang personal dan unik.

Pemandu wisata atau media digital berperan sebagai "mediator budaya" (*cultural mediator*) yang menerjemahkan kompleksitas cerita rakyat ke dalam format yang dapat dipahami dan diapresiasi oleh wisatawan dengan beragam latar belakang (McKercher & du Cros, 2002). Strategi *storytelling* multidimensi mencakup tiga pilar implementasi yang terintegrasi:

- a. *Storytelling Lisan dan Pertunjukan (Oral Storytelling)*
memanfaatkan kekuatan narasi langsung untuk menciptakan pengalaman intim dan emosional. Pemandu wisata berperan sebagai *storyteller* modern yang tidak hanya memberi fakta, tetapi menjalin fakta-fakta menjadi narasi yang menarik dengan menggunakan teknik bercerita (intonasi, jeda, ekspresi wajah) untuk membangun

ketegangan dan empati. Keterlibatan seniman lokal seperti pendongeng, dalang wayang, dan penembang yang memiliki otoritas dan keaslian yang tidak tergantikan memastikan bahwa cerita disampaikan secara autentik, sekaligus memberikan dampak ekonomi langsung bagi pelaku budaya.

b. *Storytelling* Melalui Media Digital

Memungkinkan cerita dapat diakses sebelum, selama, dan setelah kunjungan, serta untuk audiens yang lebih luas. Website destinasi dapat menyediakan section khusus dengan narasi yang menarik dilengkapi ilustrasi, foto, atau video animasi pendek. Media Sosial (Instagram, TikTok, YouTube) menampilkan konten visual yang pendek dan menarik. Audio Guide Interaktif memungkinkan wisatawan memutar rekaman narasi cerita rakyat di titik-titik tertentu dalam sebuah destinasi dengan tempo sendiri.

c. *Storytelling* Melalui Desain Pengalaman (Experiential *Storytelling*)

Menciptakan perjalanan yang tak terlupakan di mana cerita rakyat menjadi tulang punggung keseluruhan perjalanan wisatawan. Ini mencakup penciptaan jalur wisata bertema (*themed trails*) yang mengikuti alur sebuah cerita rakyat, museum hidup (*living museum*) dan desa budaya di mana wisatawan mengalami kehidupan budaya secara langsung, serta festival budaya berbasis cerita yang mengubah cerita rakyat menjadi perhelatan budaya akbar.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam *storytelling* pariwisata membuka dimensi baru dalam cara cerita rakyat dipresentasikan kepada wisatawan (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Aplikasi mobile berbasis lokasi (*location-based services*), augmented reality (AR), dan platform media sosial memungkinkan wisatawan mengakses narasi cerita rakyat secara interaktif dan kontekstual sesuai dengan lokasi geografis mereka di dalam destinasi (Yovcheva et al., 2012). Namun demikian, digitalisasi *storytelling* harus tetap mempertahankan prinsip autentisitas dan menghindari jebakan "komersialisasi berlebihan" (*over-commercialization*) yang dapat mendistorsi makna asli cerita rakyat dan mengurangi kredibilitasnya (Cole, 2007).

4. Praktik Implementasi Di Berbagai Destinasi Wisata

Implementasi *storytelling* berbasis cerita rakyat telah dikembangkan dengan beragam pendekatan di berbagai destinasi wisata. Studi kasus empiris menunjukkan bagaimana cerita rakyat

dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata sambil memastikan keberlanjutan budaya.

a. Strategi Implementasi di Destinasi Indonesia

Penerapan praktis storytelling berbasis cerita rakyat Bali Aga di Desa Sidetapa menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian Sari et al. (2022) menggunakan pendekatan storynomics untuk mengintegrasikan cerita rakyat lokal Bali Aga ke dalam promosi desa wisata, menciptakan peningkatan dimensi kualitas atraksi wisata dan pengalaman pengunjung secara menyeluruh. Implementasi mencakup: (a) identifikasi dan seleksi folklore yang relevan dengan atraksi wisata; (b) penyusunan cerita dalam bentuk lengkap dan ringkas untuk digunakan pemandu wisata; (c) integrasi narasi dalam program kesadaran pariwisata; serta (d) pemanfaatan cerita rakyat untuk revitalisasi tradisi lokal. Kasus ini mengkonfirmasi bahwa storytelling berbasis folklor menciptakan reciprocal benefits—meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat preservasi tradisi lokal dari ancaman kepunahan.

Lombok Legenda Putri Mandalika: Cerita legenda Putri Mandalika telah menjadi fondasi pengembangan destinasi wisata Pantai Selatan Lombok. Implementasi mencakup: (a) "Jalur Putri Mandalika" bertema yang dimulai dari kerajaan Tanjung Beru (tempat kelahiran Putri) melalui lokasi-lokasi bersejarah terkait cerita, hingga pantai tempat Putri menceburkan diri; (b) pemandu wisata terlatih khusus yang menguasai narasi cerita dan makna filosofisnya tentang pengorbanan dan cinta sejati; (c) Festival Mandalika tahunan yang menghadirkan pertunjukan budaya Sasak dan melibatkan masyarakat lokal secara langsung; serta (d) perekonomian lokal yang terdiversifikasi melalui kerajinan tangan bertemakan legenda dan produk kuliner tradisional.

Penerapan praktik pariwisata budaya di lapangan menunjukkan pola yang konsisten. Harnika (2022) di Desa Wisata Buun Sejati, Lombok Barat, mengidentifikasi tiga indikator implementasi pariwisata budaya: pertama, penanaman kesadaran pariwisata kepada generasi muda lokal; kedua, penyelenggaraan *event* budaya yang berkelanjutan; dan ketiga, integrasi cerita rakyat melalui konsep Sapta Pesona dalam setiap interaksi wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa *storytelling* berbasis folklor menjadi medium efektif untuk mentransformasi desa wisata menjadi destinasi yang autentik dan bermakna bagi wisatawan.

Jawa Barat Tangkuban Perahu: “*Mountain of Tragic Love*” Legenda Sangkuriang dan Tangkuban Perahu mengilustrasikan bagaimana cerita rakyat mentransformasi atribusi alam

generik menjadi *cultural landmark* yang unik. Implementasi mencakup: (a) interpretasi naratif mendalam yang menjelaskan setiap fitur geografis gunung dalam konteks cerita (kawah, danau, bukit) sebagai bukti fisik dari legenda; (b) museum interpretasi yang menyajikan narasi cerita dengan media visual dan interaktif; (c) jalur pendakian yang dirancang untuk mengalami pengalaman naratif progresif sesuai alur cerita; serta (d) pendidikan wisatawan tentang nilai-nilai moral cerita (durhaka, ketaksedaraan dalam hubungan keluarga) untuk meningkatkan pembelajaran budaya.

b. Living Museums dan Experiential Tourism

Desa Sade, Lombok Tengah: Museum hidup ini memungkinkan wisatawan mengalami kehidupan tradisional Sasak secara langsung. Implementasi mencakup: (a) desain permukiman yang mempertahankan arsitektur tradisional dengan fungsi kehidupan sehari-hari yang masih berlangsung; (b) *storytelling* oleh anggota komunitas yang menjelaskan aspek-aspek kehidupan tradisional (rumah, pertanian, kerajinan) dalam konteks cerita dan nilai budaya mereka; (c) workshop interaktif (pertenunan, pembuatan makanan tradisional) yang memungkinkan wisatawan menjadi peserta aktif dalam pengalaman budaya; serta (d) ekonomi lokal yang langsung mendapat manfaat dari partisipasi wisatawan.

Desa Banyumulek, Lombok: Desa pengrajin gerabah ini mengintegrasikan produksi tradisional dengan *storytelling* tentang sejarah dan makna artistik keramik Sasak. Implementasi mencakup: (a) workshop pembuatan gerabah di mana pengrajin bercerita tentang teknik turun-temurun dan filosofi desain; (b) pameran produk yang dikurasi dengan narasi tentang evolusi kerajinan dan fungsi sosial keramik dalam budaya Sasak; serta (c) pemasaran produk yang menekankan autentisitas dan nilai budaya sehingga meningkatkan daya jual dan apresiasi wisatawan.

c. Festival Budaya Berbasis Cerita

Festival Mandalika (Lombok Selatan): Festival tahunan ini menghadirkan narasi Putri Mandalika dalam bentuk perhelatan budaya akbar. Implementasi mencakup: (a) pertunjukan teater dan tari yang menceritakan kisah Putri Mandalika dengan kostum dan setting autentik; (b) partisipasi komunitas lokal dalam berbagai aspek festival (pertunjukan, vendor makanan, kerajinan); (c) konten digital yang dipromosikan melalui media sosial untuk membangun antisipasi sebelum festival; serta (d) pengalaman paket wisata yang dirancang untuk membuat wisatawan merasakan seluruh narasi cerita melalui perjalanan multi-hari.

Nyalamaq Dilauq (Desa Tanjung Luar): Perayaan "selamat laut" tradisional ini menggabungkan berbagai tradisi budaya (Sasak, Bugis, Bajo, Mandar, Makasar) dalam satu festival. Implementasi mencakup: (a) pertunjukan budaya dari berbagai etnis yang menceritakan narasi perjalanan maritim dan kehidupan di laut; (b) ritual spiritual yang autentik yang memungkinkan wisatawan mengalami dimensi spiritual cerita; serta (c) keterlibatan komunitas nelayan tradisional sebagai penutur cerita utama, memastikan keaslian dan kredibilitas narasi (suyasa & Azizurrohman, 2024).

d. Teknologi Digital dalam Implementasi

Augmented Reality (AR) untuk Visualisasi Cerita: Beberapa destinasi mulai menggunakan AR untuk memvisualisasikan narasi cerita rakyat. Misalnya, wisatawan dapat mengarahkan *smartphone* ke sebuah batu di Tangkuban Perahu dan melihat animasi 3D yang menunjukkan bagaimana batu tersebut terbentuk dalam konteks cerita Sangkuriang. Implementasi ini memerlukan: (a) kolaborasi antara tim budaya dan teknologi untuk memastikan akurasi narasi dan pengalaman teknis yang optimal; (b) pemandu wisata yang terlatih untuk mengarahkan penggunaan aplikasi; serta (c) investasi teknis yang signifikan.

Audio Guide Interaktif dan *Podcast* Tourism: Platform *podcast* wisata memungkinkan wisatawan mendengarkan cerita rakyat sambil berjalan melalui destinasi. Implementasi mencakup: (a) perekaman narasi berkualitas tinggi oleh pencerita profesional atau anggota komunitas; (b) desain rute perjalanan yang disesuaikan dengan urutan cerita; serta (c) integrasi dengan aplikasi map digital untuk navigasi yang *seamless*.

5. Dinamika Tantangan Serta Peluang Pengembangan

a. Tantangan Implementasi

Implementasi integrasi cerita rakyat dalam pariwisata menghadapi sejumlah tantangan yang memerlukan strategi pengelolaan yang hati-hati dan komprehensif.

[1] Tantangan 1: Diferensiasi Destinasi melalui Narasi Kultural yang Unik

Dalam lanskap pariwisata global yang semakin kompetitif, diferensiasi destinasi menjadi prasyarat fundamental untuk menarik perhatian wisatawan dan membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Dwyer & Kim, 2003). Analisis literatur menunjukkan bahwa cerita rakyat yang dikomunikasikan melalui *storytelling* efektif menciptakan "*unique selling proposition*" (USP) yang membedakan destinasi dari kompetitor (Anholt, 2007). Berbeda dengan atribut fisik seperti pantai atau gunung yang

dapat ditemukan di banyak destinasi, narasi kultural yang berakar pada cerita rakyat lokal bersifat unik, tidak dapat direplikasi, dan melekat secara inheren pada identitas tempat tertentu (Govers & Go, 2009).

Konsep "*place storytelling*" yang dikembangkan oleh Kavaratzis dan Ashworth (2015) menekankan bahwa narasi destinasi yang kuat harus memiliki tiga elemen: (1) *distinctiveness* (keunikan yang membedakan dari destinasi lain), (2) *coherence* (konsistensi narasi di berbagai touchpoint komunikasi), dan (3) *longevity* (keberlanjutan narasi yang tidak mudah berubah mengikuti tren sesaat). Cerita rakyat memenuhi ketiga kriteria tersebut karena telah teruji oleh waktu, berakar pada tradisi lokal yang otentik, dan memiliki kedalaman historis yang tidak dapat diimitasi oleh kompetitor (Hanna & Rowley, 2011).

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah: (a) gap kompetensi pemandu wisata banyak pemandu wisata belum memiliki keterampilan *storytelling* yang efektif atau pemahaman mendalam tentang makna kultural cerita yang disampaikan (Ap & Wong, 2001). Akibatnya, narasi yang disampaikan cenderung monoton, kurang engaging, atau bahkan misleading; (b) kesenjangan regenerasi penutur generasi muda semakin jauh dari tradisi lisan karena penetrasi budaya pop dan migrasi ke perkotaan (Kurin, 2004); serta (c) risiko komodifikasi berlebihan cerita rakyat yang sakral atau memiliki makna spiritual mendalam dapat direduksi menjadi sekadar atraksi komersial (Greenwood, 1989).

Strategi pengelolaan tantangan diferensiasi mencakup: (a) pelatihan berkelanjutan untuk pemandu wisata tentang *cultural interpretation*, *storytelling techniques*, dan sensitivitas budaya; (b) penetapan etika dalam presentasi cerita rakyat dengan mekanisme yang melindungi kesucian narasi sakral; (c) pelibatan komunitas lokal dalam setiap tahap pengembangan destinasi untuk memastikan bahwa diferensiasi berbasis cerita rakyat dilakukan secara autentik dan menghormati pemilik cerita; serta (d) monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas *storytelling* dan dampaknya pada persepsi wisatawan dan kesejahteraan komunitas.

[2] Tantangan 2: Risiko Komodifikasi Berlebihan (*Over-commodification*)

Komodifikasi yang tidak sensitif dapat menyebabkan kehilangan makna asli cerita rakyat, trivializing tradisi yang seharusnya dihormati, dan menimbulkan resistensi dari komunitas lokal yang merasa warisan budaya mereka dieksplorasi (Cohen, 1988). Cerita

rakyat yang memiliki makna spiritual atau sakral rentan mengalami distorsi ketika diperlakukan sebagai produk komersial semata. Misalnya, ritual spiritual yang seharusnya dilakukan dalam konteks keagamaan tertentu dapat dipresentasikan sebagai "hiburan wisata" yang mengubah esensi ritual tersebut.

Strategi pengelolaan mencakup: (a) batasan etis yang jelas penetapan protokol tentang cerita mana yang boleh dipresentasikan kepada wisatawan dan dalam format apa; (b) partisipasi komunitas dalam proses pengambilan keputusan tentang komersialitas cerita rakyat; (c) edukasi wisatawan tentang pentingnya menghormati makna kultural cerita dan tidak memperlakukannya sebagai hiburan semata; serta (d) benefit sharing yang adil memastikan bahwa keuntungan ekonomi dari cerita rakyat didistribusikan secara adil kepada komunitas pemilik cerita (Wall & Mathieson, 2006).

[3] Tantangan 3: Ancaman Distorsi Narasi (*Narrative Distortion*)

Cerita rakyat dapat dimodifikasi, disederhanakan secara berlebihan, atau dicampur dengan elemen fiktif modern sehingga kehilangan autentisitas historis dan kulturalnya (Bruner, 1994). Distorsi dapat terjadi karena: (a) ketidakpahaman pemandu wisata tidak menguasai versi autentik cerita; (b) tekanan komersial desakan untuk membuat narasi lebih "menarik" atau "sensasional" bagi wisatawan; serta (c) kurangnya dokumentasi tidak adanya standar referensi yang kredibel untuk versi autentik cerita (MacCannell, 1973).

Strategi pengelolaan mencakup: (a) dokumentasi sistematis cerita rakyat melalui riset etnografi yang melibatkan tetua adat dan budayawan sebagai sumber primer; (b) standardisasi versi narasi yang akan digunakan dalam konteks pariwisata dengan tetap mengakomodasi variasi lokal yang legitimate; (c) pelatihan berkelanjutan bagi pemandu wisata dengan supervisi dari ahli folklore untuk memastikan akurasi interpretasi; serta (d) pengembangan panduan etika *storytelling* yang menegaskan prinsip akurasi, hormat, dan autentisitas (Moscardo, 2020).

b. Peluang Pengembangan

Meskipun menghadapi tantangan, integrasi cerita rakyat dalam pariwisata membuka peluang-peluang signifikan untuk pengembangan berkelanjutan:

[1] Peluang 1: Pelestarian Warisan Budaya *Intangible*

Pariwisata, ketika dikelola dengan prinsip keberlanjutan budaya, dapat berfungsi sebagai "mekanisme revitalisasi" yang menghidupkan kembali tradisi lisan yang hampir

terlupakan (Richards, 2018). Ketika cerita rakyat diintegrasikan dalam pengalaman wisata melalui *storytelling*, narasi tersebut mendapatkan konteks sosial baru dan relevansi kontemporer yang menarik bagi audiens modern, menciptakan siklus pelestarian berkelanjutan: pariwisata memberikan insentif ekonomi dan sosial untuk menjaga tradisi lisan, sementara tradisi lisan memperkaya kualitas produk wisata dan diferensiasi destinasi.

[2] Peluang 2: Pengalaman Wisata Eksperiensial yang Bermakna

Paradigma pariwisata kontemporer telah bergeser menuju "ekonomi pengalaman" (*experience economy*), di mana nilai utama yang dicari wisatawan adalah pengalaman yang transformatif dan berkesan (Pine & Gilmore, 2011). *Storytelling* berbasis cerita rakyat memungkinkan penciptaan pengalaman wisata eksperiensial yang lebih mendalam melalui proses "co-creation of meaning" (Prahalad & Ramaswamy, 2004), di mana wisatawan secara aktif mengkonstruksi makna personal melalui interaksi dengan cerita, pemandu wisata, dan konteks destinasi.

[3] Peluang 3: *Destination Branding* yang Autentik dan Emotional

Cerita rakyat menyediakan fondasi naratif yang kuat untuk *destination branding* karena telah berakar dalam kesadaran kolektif masyarakat lokal dan memiliki elemen mistis, heroik, atau romantis yang menarik secara emosional (Holt, 2004). *Storytelling* berbasis folklore memfasilitasi "*emotional branding*" yang menciptakan loyalitas jangka panjang wisatawan (Knudsen et al., 2014). Penelitian menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan cerita rakyat dalam strategi branding mereka seperti Bali dengan narasi Hindu-Bali, Toraja dengan ritual kematian dan folklor lokal, atau Raja Ampat dengan legenda Papua memiliki brand equity destinasi yang lebih tinggi dan resiliensi terhadap kompetisi dibandingkan destinasi yang hanya mengandalkan atribut alam (Pitana & Gayatri, 2005).

[4] Peluang 4: Pemberdayaan Komunitas Lokal dan Ekonomi Inklusif

Integrasi cerita rakyat menciptakan mata rantai nilai ekonomi yang luas: pemandu wisata perlu menguasai cerita, seniman mementaskannya, pengrajin membuat suvenir bertema, homestay menyediakan pengalaman mendengarkan dongeng. Nilai ekonomi ini memberikan insentif nyata bagi komunitas lokal untuk terus melestarikan dan mentransmisikan cerita mereka. Generasi muda lokal, dengan melihat apresiasi wisatawan terhadap budaya mereka, termotivasi untuk mempelajari cerita, bahasa, dan seni yang

terkait dari para tetua, menciptakan ekosistem regenerasi penutur budaya yang berkelanjutan.

[5] Peluang 5: Integrasi Teknologi Digital untuk Aksesibilitas Cerita

Teknologi digital (AR, VR, podcast, aplikasi mobile) membuka kemungkinan baru untuk mengakses dan mengalami cerita rakyat secara interaktif dan immersive. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan cerita kepada audiens yang lebih luas tetapi juga menciptakan peluang untuk mendokumentasikan dan melestarikan cerita dalam format digital permanen, mengurangi risiko kepunahan cerita.

[6] Peluang 6: Kolaborasi Multi-Stakeholder untuk Keberlanjutan

Kesuksesan pengembangan jangka panjang memerlukan kolaborasi strategis antara pemerintah (dalam hal kebijakan dan pendanaan), komunitas lokal (sebagai pemilik cerita), akademisi (untuk riset dan dokumentasi), dan industri pariwisata (untuk pengembangan produk dan pemasaran). Peluang pelestarian budaya melalui pariwisata berkelanjutan sangat bergantung pada kolaborasi multipihak dan pemberdayaan masyarakat lokal. Sukmadewi dan Harnika (2024) menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi sebagai pariwisata berkelanjutan di Lombok Barat mencakup upaya pemberdayaan komunitas, pengembangan potensi kultural, pelestarian lingkungan, dan promosi yang terintegrasi dengan partisipasi investor. Implementasi pendekatan ini mengkonfirmasi bahwa cerita rakyat yang berakar pada tradisi keagamaan lokal menjadi fondasi kuat untuk menciptakan pariwisata yang regeneratif dan memberdayakan. Kolaborasi ini dapat menciptakan ekosistem pariwisata budaya yang berkelanjutan, adil, dan memberdayakan semua pihak yang terlibat.

B. Revitalisasi Tradisi Lisan dan Pelestarian Warisan Budaya

Salah satu kontribusi signifikan integrasi cerita rakyat dalam pariwisata adalah fungsinya sebagai mekanisme pelestarian warisan budaya yang terancam punah di era modernisasi dan globalisasi (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). UNESCO (2003) mendefinisikan warisan budaya tak benda mencakup tradisi lisan, praktik sosial, dan pengetahuan turun-temurun yang dimiliki oleh komunitas. Cerita rakyat sebagai bagian dari tradisi lisan menghadapi ancaman kepunahan karena transmisi antar generasi yang melemah, urbanisasi, dan penetrasi budaya pop yang mendominasi preferensi generasi muda (Kurin, 2004).

Pariwisata, ketika dikelola dengan prinsip keberlanjutan budaya, dapat berfungsi sebagai "mekanisme revitalisasi" (*revitalization mechanism*) yang menghidupkan kembali tradisi lisan yang hampir terlupakan (Richards, 2018). Ketika cerita rakyat diintegrasikan dalam pengalaman wisata melalui *storytelling* oleh pemandu lokal, pertunjukan budaya, atau media interpretasi di situs bersejarah, narasi tersebut mendapatkan konteks sosial baru dan relevansi kontemporer yang menarik bagi audiens modern (Smith & Robinson, 2006). Proses "re-kontekstualisasi" ini penting karena tidak sekadar mengawetkan cerita rakyat sebagai museum verbal yang statis, melainkan mentransformasikannya menjadi "budaya hidup" yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan zaman (Ashworth & Tunbridge, 2000).

Penelitian Safitri dan Wijayati (2024) menunjukkan bahwa pelibatan generasi muda sebagai *storyteller* dalam desa wisata di Lombok tidak hanya meningkatkan kualitas interpretasi budaya kepada wisatawan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan generasi muda terhadap warisan folklor mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep "*cultural sustainability*" yang menekankan pentingnya partisipasi aktif komunitas lokal, khususnya generasi muda, dalam proses pelestarian budaya agar warisan tersebut tetap hidup dan bermakna bagi pemiliknya (Sofield et al., 2004). Dengan demikian, integrasi cerita rakyat dalam pariwisata menciptakan siklus pelestarian yang berkelanjutan: pariwisata memberikan insentif ekonomi dan sosial untuk menjaga tradisi lisan, sementara tradisi lisan memperkaya kualitas produk wisata dan diferensiasi destinasi.

C. Destination Branding dan Konstruksi Identitas Tempat

Cerita rakyat yang dikomunikasikan melalui *storytelling* memainkan peran strategis dalam pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan konstruksi identitas tempat (*place identity*) di benak wisatawan potensial (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dalam literatur *destination branding*, citra destinasi didefinisikan sebagai totalitas persepsi, keyakinan, perasaan, dan sikap yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat, yang secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung dan perilaku wisata mereka (Tasci et al., 2007). Narasi berbasis folklore berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang autentik, distintif, dan emosional tiga atribut yang sangat diinginkan dalam *destination branding* yang efektif (Ekinci & Hosany, 2006).

Konsep "*narrative destination branding*" menekankan bahwa destinasi yang sukses tidak hanya memasarkan atribut fisik tetapi juga "cerita destinasi" yang koheren dan compelling (Gretzel et al., 2015). Cerita rakyat menyediakan fondasi naratif yang kuat untuk *destination branding* karena telah berakar dalam kesadaran kolektif masyarakat lokal dan sering kali memiliki elemen

mistik, heroik, atau romantis yang menarik secara emosional (Holt, 2004). Destinasi seperti Yunani dengan mitologi Yunani Kuno, Irlandia dengan legenda Celtic, atau Jepang dengan folklore Shinto berhasil membangun brand destinasi yang kuat berdasarkan narasi folklor yang iconic (Morgan et al., 2004).

Storytelling berbasis folklore juga memfasilitasi "*emotional branding*" yang menciptakan loyalitas jangka panjang, karena wisatawan tidak hanya mengingat apa yang mereka lihat tetapi juga cerita yang mereka dengar dan emosi yang mereka rasakan (Knudsen et al., 2014). Pengalaman yang bermuatan emosi ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara wisatawan dan destinasi, meningkatkan peluang untuk *repeat visitation* dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

D. Implementasi Strategis: Tri-Pilar Integrasi Folklore-*Storytelling*

Berdasarkan sintesis literatur dan analisis praktik terbaik di berbagai destinasi, penelitian ini mengidentifikasi tiga pilar strategis untuk implementasi efektif integrasi cerita rakyat melalui *storytelling* dalam promosi destinasi wisata.

a. Pilar pertama adalah kapasitas sumber daya manusia

kapasitas sumber daya manusia (*human resource capacity*), yang mencakup pelatihan sistematis bagi pemandu wisata lokal, pengelola destinasi, dan masyarakat dalam teknik *storytelling* yang efektif dan autentik (Holloway & Humphreys, 2012). Pemandu wisata berperan sebagai "*cultural interpreter*" yang menerjemahkan kompleksitas cerita rakyat ke dalam narasi yang accessible, engaging, dan bermakna bagi wisatawan dengan beragam latar belakang (Weiler & Black, 2015). Program pelatihan harus mencakup tidak hanya teknik naratif tetapi juga pemahaman mendalam tentang konteks historis, makna simbolik, dan nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam cerita rakyat agar interpretasi yang disampaikan autentik dan kredibel. Investasi dalam pengembangan SDM ini sangat krusial karena pemandu wisata yang berkualitas adalah aset terpenting dalam mengkomunikasikan cerita rakyat secara efektif.

b. Pilar kedua adalah infrastruktur interpretasi

Infrastruktur interpretasi (*interpretation infrastructure*), yang merujuk pada pengembangan media dan fasilitas fisik maupun digital untuk menyampaikan narasi cerita rakyat kepada wisatawan (Tilden, 2007). Infrastruktur ini meliputi signage interpretatif di situs bersejarah yang menceritakan folklore terkait, pusat interpretasi atau museum yang menggunakan pendekatan naratif dalam kurasi koleksi, aplikasi mobile berbasis lokasi yang menyediakan *audio guide*

dengan *storytelling*, serta platform media sosial resmi destinasi yang secara konsisten mengkomunikasikan narasi destinasi (Ham, 2013). Integrasi teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan virtual reality (VR) dapat meningkatkan daya tarik *storytelling* bagi generasi milenial dan Gen-Z yang terbiasa dengan pengalaman digital immersive (Jung et al., 2016). Infrastruktur yang baik memastikan bahwa narasi cerita rakyat dapat diakses oleh wisatawan melalui berbagai saluran dan format.

c. Pilar ketiga adalah kolaborasi multipihak

Kolaborasi multipihak (*multi-stakeholder collaboration*), yang menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, akademisi, dan organisasi budaya dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *storytelling* berbasis folklore (Jamal & Getz, 1995). Pemerintah daerah berperan dalam menyediakan kebijakan yang mendukung, regulasi yang melindungi keaslian cerita rakyat dari distorsi komersial, serta pendanaan untuk program pelestarian dan revitalisasi tradisi lisan (Hall, 2008). Komunitas lokal sebagai pemilik otentik cerita rakyat harus dilibatkan secara partisipatif dalam proses dokumentasi, interpretasi, dan presentasi folklor untuk memastikan akurasi, kredibilitas, dan keberlanjutan (Tosun, 2000). Akademisi dapat berkontribusi melalui riset etnografi untuk mendokumentasikan cerita rakyat yang belum tercatat, analisis semiotik untuk memahami makna mendalam narasi, serta evaluasi dampak implementasi *storytelling* terhadap pelestarian budaya dan ekonomi lokal. Kolaborasi multipihak ini sangat penting untuk memastikan bahwa implementasi *storytelling* berbasis folklor dilakukan secara inklusif, berkelanjutan, dan memberdayakan semua pihak yang terlibat.

E. Model Konseptual Integrasi Folklore-*Storytelling* dalam Komunikasi Pariwisata Budaya

Berdasarkan sintesis temuan literatur dan analisis pola konseptual yang teridentifikasi, penelitian ini mengembangkan Model Konseptual Integrasi *Folklore-Storytelling* sebagai kontribusi teoretis original. Model ini menggambarkan alur sistematis bagaimana cerita rakyat ditransformasikan menjadi pengalaman wisata melalui proses *storytelling* dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya. Model ini terdiri dari lima layer yang saling terhubung secara dinamis dan rekursif.

Input Layer merupakan fondasi model yang mencakup aset cerita rakyat (*folklore assets*) sebagai raw material. Layer ini terdiri dari: (a) tradisi lisan komunitas yang diwariskan turun-temurun, (b) legenda dan mitos yang berakar pada sejarah dan kosmologi lokal, (c) narasi sakral

dengan nilai spiritual dan filosofis, serta (d) dokumentasi etnografis yang mengkodifikasi variasi cerita. Elemen-elemen ini merupakan modal budaya (*cultural capital*) yang inheren dalam suatu destinasi dan belum tentu dimiliki oleh destinasi lain, sehingga menjadi sumber keunikan dan diferensiasi.

Process Layer adalah tahap transformasi di mana cerita rakyat dikemas melalui teknik *storytelling* yang efektif. Layer ini mencakup: (a) *narrative structuring* penyusunan plot cerita dengan struktur yang jelas (introduction, conflict, climax, resolution) agar mudah diikuti dan engaging; (b) *emotional framing* penekanan pada elemen-elemen emosional dalam cerita untuk membangkitkan empati dan koneksi personal wisatawan; (c) *contextualization* penyesuaian narasi dengan konteks spasial (lokasi geografis dalam destinasi) dan temporal (waktu kunjungan) wisatawan; serta (d) *multi-sensory integration* penggunaan elemen visual, auditori, dan bahkan olfaktori untuk menciptakan pengalaman naratif yang immersive (Moscardo, 2010). Proses ini memerlukan kompetensi teknis *storyteller* yang tinggi dan pemahaman mendalam tentang psikologi audiens.

Mediation Layer adalah tahap komunikasi di mana narasi cerita rakyat ditransmisikan kepada wisatawan melalui berbagai kanal dan media. Layer ini mencakup: (a) *human interpretation* penyampaian langsung oleh pemandu wisata, *storyteller* lokal, atau tokoh masyarakat dalam tur atau pertunjukan budaya; (b) *physical infrastructure* signage interpretatif, pusat interpretasi, museum naratif, dan instalasi seni di ruang publik; (c) *digital platforms* aplikasi mobile, audio guide, augmented reality, website destinasi, dan media sosial; serta (d) *collaborative media* konten yang diciptakan oleh wisatawan sendiri (*user-generated content*) yang memperluas jangkauan narasi destinasi (Gretzel, 2018). Mediation layer ini memastikan bahwa narasi dapat diakses oleh berbagai segmen wisatawan dengan preferensi komunikasi yang berbeda.

Output Layer merupakan hasil yang dicapai dari proses integrasi folklore-*storytelling*. Layer ini mencakup empat *outcome* utama: (a) *destination differentiation* terciptanya unique selling proposition yang membedakan destinasi dari kompetitor berdasarkan narasi kultural yang unik; (b) *enhanced tourist experience* pengalaman wisata yang lebih mendalam, bermakna, dan memorable karena adanya konteks naratif; (c) *cultural preservation* revitalisasi dan pelestarian tradisi lisan yang terancam punah melalui relevansinya dalam konteks pariwisata; serta (d) *destination brand equity* pembentukan citra destinasi yang autentik, distintif, dan emosional yang meningkatkan brand value dan loyalitas wisatawan (Konecnik & Gartner, 2007).

Sustainability Loop adalah mekanisme *feedback* yang memastikan keberlanjutan model. Loop ini mencakup: (a) *community empowerment* peningkatan kapasitas dan kesejahteraan ekonomi komunitas lokal melalui peran mereka sebagai penjaga dan menyampaikan cerita rakyat; (b) *continuous documentation* proses berkelanjutan dalam mendokumentasikan variasi cerita rakyat dan meneliti aspek-aspek yang belum terungkap; (c) *quality monitoring* evaluasi berkala terhadap kualitas *storytelling*, akurasi narasi, dan kepuasan wisatawan untuk perbaikan berkelanjutan; serta (d) *adaptive management* penyesuaian strategi implementasi berdasarkan perubahan preferensi wisatawan, perkembangan teknologi, dan dinamika sosial-budaya lokal (Jamal & Stronza, 2009). *Sustainability loop* memastikan bahwa model tidak statis tetapi dinamis dan responsif terhadap perubahan konteks.

Model konseptual ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan literatur yang sebelumnya terpisah *folklore studies*, *storytelling theories*, dan komunikasi pariwisata budaya ke dalam satu *framework* holistik yang dapat dioperasionalisasikan. Secara praktis, model ini memberikan roadmap yang sistematis bagi pengelola destinasi dalam mengimplementasikan strategi *storytelling* berbasis folklore dengan mempertimbangkan seluruh tahapan dari input hingga *sustainability loop*.

SIMPULAN

Cerita rakyat terbukti menjadi aset strategis yang sangat berharga dalam membangun dan mempromosikan daya tarik wisata melalui pendekatan Komunikasi Pariwisata Budaya. Integrasi cerita rakyat melalui strategi *storytelling* multidimensi (oral, digital, experiential) menghasilkan empat kontribusi fundamental: Pertama, *storytelling* mentransformasi kunjungan wisata dari aktivitas pasif menjadi pengalaman imersif, emosional, dan intelektual dengan memberikan jiwa dan konteks budaya pada sebuah tempat, menciptakan kesan mendalam yang berkesan; Kedua, cerita rakyat yang otentik berfungsi sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) yang membedakan destinasi dalam persaingan pariwisata global melalui narasi budaya yang khas dan sulit ditiru oleh destinasi pesaing; Ketiga, integrasi cerita rakyat ke dalam pariwisata memberikan nilai ekonomi bagi warisan budaya *intangible* yang mendorong generasi muda dan komunitas untuk terus melestarikan dan menghidupkan tradisi lisan, menciptakan ekosistem regenerasi budaya yang berkelanjutan; Keempat, *storytelling* berperan sebagai saluran komunikasi budaya yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, filosofi hidup, dan sejarah komunitas kepada khalayak lintas budaya, mempromosikan pemahaman dan apresiasi antarbudaya. Namun, peranan strategis ini

harus diimbangi dengan kesadaran akan tantangan komersialisasi berlebihan, kesenjangan regenerasi penutur, dan risiko distorsi makna asli cerita. Artikel ini menawarkan model konseptual integrasi folklore-storytelling dalam kerangka Komunikasi Pariwisata Budaya sebagai kontribusi teoretik utama, model konseptual Integrasi *Folklore-Storytelling* yang dihasilkan menunjukkan bahwa keberlanjutan implementasi cerita rakyat dalam pariwisata memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan: (1) komunitas lokal sebagai pemilik sah cerita dengan otoritas penuh, (2) kolaborasi *multi-stakeholder* (pemerintah, pelaku usaha, akademisi), (3) mekanisme etika dalam adaptasi dan representasi cerita, dan (4) evaluasi berkelanjutan terhadap dampak sosial dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, T. P. (2023). Studi kepustakaan metode penelitian pendekatan literatur sistematis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 78–95.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on the relationship between tourism and culture in Beijing. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 262–277.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourism-historic city*. Routledge.
- Beck, L., & Cable, T. T. (2011). The meaning of interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 16(1), 1–8.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397–415.
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. University of Chicago Press.
- Bunzel, R. (2007). The role of folklore in tourism development. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 128–138.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2007). Heritage tourism on Route 66: Deconstructing nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4), 371–381.
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444–459.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the tourism industry. *Journal of Tourism Studies*, 3(2), 36–48.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Journal of Travel Research*, 45(4), 410–420.
- Dallen, T., & Stephen, D. B. (2015). Thinking about tourism, culture and ethics. In S. McCool, R. Moisey, & N. Nickerson (Eds.), *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (2nd ed., pp. 118–142). CABI Publishing.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). SAGE Publications.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.

- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodification. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed., pp. 171–185). University of Pennsylvania Press.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Taylor & Francis.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.). Pearson Education.
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a difference on purpose*. Fulcrum Publishing.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458–476.
- Harnika, N. N. (2022). Pariwisata budaya di desa wisata Buun Sejati Kabupaten Lombok Barat.
- Harning, N. L. S., & Suardana, I. K. P. (2025). Komunikasi pariwisata edukatif dalam penguatan kesadaran budaya lokal pada anak usia dini di Pratama Widyalaya Dharma Kumara. *Paryataka: Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, 3(2), 379–395.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Pearson Education.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204.
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169–189.
- Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. *Information Display*, 32(5), 44–46.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2015). Place branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding & Public Diplomacy*, 11(3), 211–226.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56(1–2), 52–65.
- Knudsen, D. C., Metro-Roland, M. M., Soper, A. K., & Greer, C. E. (2014). *Landscape, tourism, and meaning*. Ashgate Publishing.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding intangible cultural heritage in the Islamosphere. *Museum International*, 56(1–2), 126–138.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Ten Speed Press.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2011). Framing tourism and the city. In J. T. O'Neill & E. Frongillo (Eds.), *Tourism management*, 32(3), 604–613.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, L. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 43–58). Channel View Publications.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102927.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- Nuryanti, S. (2018). Adaptasi cerita rakyat dalam pariwisata budaya Indonesia: Kajian distorsi dan pelestarian. *Jurnal Kajian Budaya Indonesia*, 7(2), 156–171.
- Ooi, C. S. (2005). *Tourism and authenticity: Japanese tour bus industry*. Routledge.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Andi Offset.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata: Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Andi Offset.
- Prahalaad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist involvement and interaction with tourism service providers. *Tourism Management*, 34, 142–149.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 521–535.
- Safitri, N. P. W., & Wijayati, K. D. (2024). Pelestarian budaya lokal melalui pariwisata berbasis masyarakat di Lombok. *Paryataka: Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, 2(1), 15–38.
- Sari, I. A. L., Putra, I. N. D., Purnawan, N. L. R., & Suardiana, I. W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan cerita rakyat untuk promosi desa wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 721–740. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/82278>
- Sariono, O. (2013). *Folklor Nusantara: Hakikat, bentuk, dan fungsi*. Ombak.
- Scheub, H. (1998). *The art of the African storyteller*. University of Wisconsin Press.
- Smith, L., & Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world*. Channel View Publications.
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). Routledge.
- Sofield, T. H. B., Bauer, T. G., De Lacy, T., & Lipman, G. (2004). Cultural tourism and Pacific Island communities: The challenges and the opportunities reconsidered. *Journal of Pacific Studies*, 27(2), 37–56.

- Suardana, I. K., Sukarlinawati, W. ., & Suwendra, I. W. . (2023). The Importance of Hinduism And Cultural Education Role Through Customary Village-Based Non-Formal Education to Maintain the Integrity of Bali. *International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(4), 403–414. <https://doi.org/10.37329/ijms.v1i4.2277>
- Sukmadewi, N. P. R., & Harnika, N. N. (2024). Pengembangan Wisata Religi Sebagai Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Lombok Barat
- Sutama, I. Wayan, et al. "PARTICIPATORY MARKETING COMMUNICATION: IMPROVE THE IMAGE OF TOURISM DESTINATIONS IN NORTH LOMBOK." *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu* 4.1 (2025): 22-39.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of tourism destination brand equity and brand positioning. *Journal of Travel Research*, 46(3), 31–43.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*. Channel View Publications.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 50(4), 430–440.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. UNESCO.
- UNWTO. (2018). *Tourism highlights, 2018 edition*. World Tourism Organization.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guide training: A cognitive-behavioural approach*. Routledge.
- Windayani & Marhaeni (2019). "The Effect Of Tourism Village Development On Community Empowerment And Welfare In Tourism Village Of Panglipuran, Bangli District Of Indonesia" - Artikel ini menunjukkan data statistik pengembangan desa wisata
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2008). Stories visitors tell about Italian restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 428–445.
- Yasa, I. K. W. P. (2024). Optimisasi kemahiran pembawa acara yang terampil melalui praktik public speaking. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 3(1). <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i1.1889>
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gössling, S. (2012). Smartphone application as a tool for tourism enhancement. *Current Issues in Tourism*, 15(1–2), 101–120.