

# PROSIDING-SEMNAS- 2021\_12\_MEMANFAATKAN- CERITA-RAKYAT-SEBAGAI- KEKUATAN-BRANDING- PROMOSI-OBJEK-WISATA- SENTONO-GENTONG-PACITAN

*by Sri Pamungkas*

---

**Submission date:** 17-Jul-2023 08:01PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2132837962

**File name:** KUATAN-BRANDING-PROMOSI-OBJEK-WISATA-SENTONO-GENTONG-PACITAN.pdf (122.78K)

**Word count:** 1873

**Character count:** 12144

**MEMANFAATKAN CERITA RAKYAT SEBAGAI KEKUATAN BRANDING PROMOSI OBJEK WISATA  
SENTONO GENTONG PACITAN****Sri Pamungkas**

Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP PGRI Pacitan

Email: sripamungkas18@gmail.com

**Abstrak**

Urgensi paper ini adalah berkaitan dengan eksistensi cerita rakyat yang diidentikkan dengan warisan budaya masa lampau dan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian khususnya dari sektor pariwisata. Penelitian ini difokuskan pada identifikasi dan kajian atas cerita rakyat yang digunakan sebagai merk dagang (*branding*) bisnis pariwisata dan industri budaya populer. Ilustrasi dan kajian dilakukan atas cerita rakyat di objek wisata Sentono Gentong Pacitan yang dibahas melalui sastra pariwisata yang dikenal dengan *storynomic tourism*.

Pembahasan dilakukan dengan pendekatan sastra pariwisata dan *storynomics*, sebuah konsep yang menjelaskan pentingnya cerita dalam mempromosikan produk untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa selain memiliki pesan moral, cerita rakyat juga memiliki nilai ekonomi (*storynomics*). Sentono Gentong bukan saja dikenal sebagai tempat objek wisata alam di Pacitan tetapi syarat dengan perjalanan sejarah luar biasa di Pacitan karena jejak syiar agama Islam juga terdapat di Sentono Gentong.

**Kata kunci:** *cerita rakyat, sastra pariwisata, storynomics*

**Pendahuluan**

Cerita rakyat merupakan warisan budaya (*heritage*) sering diidentikkan dengan masa lalu dianggap ketinggalan zaman. Cerita rakyat bahkan sering dipandang sebagai kegiatan *out of fashion*, tidak dihargai, hampir-hampir dianggap tidak bernilai kecuali hanya untuk memberikan nasihat atau sekedar deretan sejarah saja.

Cerita rakyat pada kenyataannya tidaklah demikian karena sebenarnya tidak pernah punah, tidak pernah ketinggalan zaman. Cerita rakyat akhir-akhir ini justru dibumikan karena tuntutan gerakan literasi pada semua kalangan. Cerita rakyat menjadi banyak dicari karena disadari atau tidak menjadi bagian kehidupan modern, yang mempunyai nilai tawar luar biasa utamanya untuk membranding pariwisata sehingga akan menarik wisatawan.

Penelitian Cerita rakyat yang dilakukan oleh Putra (2019) terbukti memiliki nilai dan berkontribusi dalam dinamika perekonomian masyarakat, misalnya sektor pariwisata yang menggunakan tokoh cerita rakyat 'Mandalika' sebagai branding resort wisata di Lombok. Demikian juga dengan penelitian Sari (2019) di Jepang, cerita rakyat menjadi sumber inspirasi pembuatan animasi, baik berupa serial televisi, atau produk-produk budaya lainnya yang mendukung kekuatan budaya pop (*pop culture*) Jepang sekaligus sebagai produk ekonomi karena diekspor ke luar negeri. Sama dengan di Indonesia, di Jepang pun ada contoh animasi yang diangkat sebagai cerita rakyat untuk promosi pariwisata dan atau dijadikan merk dagang minuman.

Siapa sangka cerita rakyat yang sementara ini dianggap sebagai hal kuno dan minim kontribusi justru berbalik. Geakan literasi yang digencarkan termasuk literasi baca tulis hingga sosial budaya dan kewargaan membawa angin segar tersendiri bagi eksistensi cerita rakyat bahkan memberikan kontribusi pada kehidupan di era digital saat ini. Paper ini membedah kontribusi cerita rakyat pada dunia industri pariwisata dan dunia budaya populer (*popular culture*).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literary tourism* (sastra pariwisata) dan *storynomics*. Sastra pariwisata adalah kajian sastra dengan pendekatan sastra dan pariwisata

(Watson, 2006; 2009; Putra, 2019) sedangkan *storynomics* adalah konsep untuk menjelaskan “the story-centric business practices that drive fiscal results” (McKee, 2018).

Data dalam paper ini merupakan data kualitatif yang dikumpulkan dari teks cerita rakyat baik yang ada dalam buku maupun dalam tulisan media online baik teks tertulis maupun lisan. Analisis isi interpretatif (*content analysis interpretive*) digunakan untuk mengkaji data tersebut dan memberikan makna sesuai dengan prinsip kerja teori yang dipakai.

## PEMBAHASAN

Objek wisata di Indonesia seringkali dituangkan keberadaannya dalam tulisan oleh penyair maupun penulis buku. Penyair melukiskan kesannya terhadap daerah yang dikunjungi, seperti sajak Rendra atau Ajip Rosidi tentang Bali, dan lain-lain, termasuk novel dan film yang akhir-akhir ini mengambil setting di lokasi-lokasi unik di Indonesia.

Karya sastra lahir tidak lepas dari pariwisata yang pernah dikunjungi oleh penyair atau penulis cerita. Mereka mendapat inspirasi dari daerah wisata yang dikunjunginya. Pada saat yang sama mereka juga mempromosikan daerah tersebut. Novel *Laskar Pelangi* (2005) yang ditulis oleh Andrea bahkan disajikan dalam film pada tahun 2008 telah berkontribusi mempromosikan pariwisata tanah Belitung. Tempat-tempat yang dipergunakan syuting film banyak didatangi wisatawan sehingga berdampak positif dalam meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat secara signifikan. Masyarakat Belitung sendiri bangga dengan sebutan baru mereka sebagai masyarakat “laskar pelangi” di “Negeri Laskar Pelangi” Sofia (2015). Data yang dilansir dari Wikipedia (2019) secara ekonomi, film *Laskar Pelangi* yang diproduksi dengan biaya Rp 8 milyar, mendatangkan hasil penjualan dua kali lipatnya, Rp 17 milyar. Demikian juga dengan Roman Siti Nurbaya dengan setting Kota Padang menyedot wisatawan untuk berkunjung ke sana. Jembatan Siti Nurbaya dan makam Siti Nurbaya menjadi magnet tersendiri dalam menyedot wisatawan hadir di daerah tersebut.

Cerita Sentono Gentong yang unik dan penuh makna religi memberikan efek luar biasa bagi para pengunjung. Sayangnya, sastra pariwisata belum terkomunikasikan dengan baik pada para pengunjung. Pengunjung di Sentono Gentong Pacitan masih sekedar disuguhkan dengan wisata alam yang sangat indah. Masyarakat yang hadir di area Sentono Gentong rata-rata mereka menunggu matahari terbit atau matahari terbenam. Tidak jarang diantara mereka harus menunggu pagi demi menyaksikan matahari terbit dengan menginap di Sentono Gentong dengan tenda-tenda.

Tekstur Sentono Gentong yang terdiri atas bukit karang terjal yang dahulu dipergunakan sebagai tempat pertapaan. Indahnya pemandangan di sekitar Sentono Gentong mempunyai nilai tawar luar biasa, terlebih pada saat matahari terbit atau terbenam.

Setono Gentong diyakini mempunyai nilai sejarah, terlebih dengan keberadaan sebuah makam punggawa kerajaan yang diduga berasal dari Kalingga bernama Buwono Keling. Buwono Keling dikenal mempunyai kesaktian khusus pancasona, yaitu mantra yang dimiliki seseorang yang telah mati dan dapat hidup kembali. Dalam sebuah pertempuran dan membuatnya wafat, sementara jasadnya baru bisa menyatu dengan bumi ketika bagian kepala dan tubuhnya dikubur terpisah.

Sentono genthong identik dengan bangunan purba berupa petilasan yang di dalamnya terdapat gentong berisi tulang. Tulang itu dipercaya memiliki mitos, bila pengunjung menyaksikan tulang itu berbentuk silindris, tegak, panjang dan berwarna putih maka dapat ditafsirkan bahwa seseorang itu akan panjang umur dan murah rejeki. Sebaliknya, jika seseorang melihat bentuk tulang yang pendek dan kecil, maka akan pendek umurnya dan kurang rejeki. Menurut cerita rakyat, tulang tersebut merupakan tulang Raja Brawijaya V yang berniat mengorbankan tangannya saat menjelang moksa.

Sebutan Gentong terinspirasi dari kebiasaan para saudagar dari Kalingga Selatan, yang kerap membawa bekal air dan ditampung dalam wadah yang berasal dari tanah liat. Air yang disimpan dalam gentong tersebut tidak hanya untuk keperluan minum tetapi juga untuk

berwudhu. Meski sering dipakai, konon air yang mereka tampung tidak pernah habis. Entah bagaimana caranya, namun sejumlah catatan sejarah menyebutkan hal ajaib tersebut.

Cerita rakyat jika dikemas dengan menarik maka akan bermanfaat secara ekonomi. Cerita rakyat tersebut telah berproses menjadi *storynomics* sehingga dapat dijadikan branding pariwisata. Sayangnya hal tersebut belum dilakukan di objek wisata Sentono Gentong Pacitan. Contoh cerita rakyat yang telah berhasil menjadi branding pariwisata di daerahnya masing-masing antara lain: cerita rakyat Sangkuriang sebagai branding daerah pariwisata Gunung Tangkuban Parahu, Jawa Barat. Cerita rakyat Putri Mandalika sebagai branding pariwisata daerah Lombok, serta kisah Bale Gajah Tumpang Salu, sebuah cerita mengenai rumah adat masyarakat Sidetapa, salah satu Desa Bali Aga, di Bali Utara.

Objek wisata di Kabupaten Pacitan termasuk Sentono Gentong belum menerapkan media promosi berdasar *storynomic tourism*. Kekuatan cerita tentang suatu daerah di Pacitan, ataupun berkaitan dengan penamaan suatu objek pariwisata belum dilakukan, baru sekedar disampaikan bila ada yang bertanya. Padahal akan menarik bagi wisatawan apabila mereka berkunjung ke suatu tempat, sekaligus paham akan legenda, adat istiadat, hingga kuliner.

Pendampingan berkaitan dengan strategi promosi objek wisata Sentono Gentong telah dilakukan namun masih kurang maksimal. Kendala sumber daya manusia dan support sistem bagi pengelola termasuk kesejahteraan masih belum cukup. Strategi yang diambil adalah dengan memberikan pelatihan menyusun naskah cerita untuk disampaikan pada pengelola sedangkan untuk menghindari tingginya anggaran karena bertambahnya SDM dalam promo wisata, maka dibuat dengan model potcash dan rekam sehingga ketika pengunjung mulai hadir dapat diputar secara terus menerus.

Wisatawan tak hanya melihat daya tarik, tetapi juga mendengarkan cerita di baliknya, yang merupakan cerita rakyat. Selain itu, dalam naskah *storynomic tourism* juga perlu disajikan berkaitan dengan makanan khas di area Sentono Gentong, kesenian, dan sebagainya sehingga berkontribusi pada perekonomian masyarakat lewat pariwisata. Pada saat yang sama, *storynomics* juga membuat semakin lestarnya cerita rakyat tersebut.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis di atas dengan contoh-contoh yang jelas dapat disimpulkan bahwa cerita rakyat merupakan warisan budaya (*cultural heritage*) dari masa lalu yang terus menunjukkan manfaatnya pada kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi dewasa ini. Di Indonesia, banyak cerita rakyat yang diangkat menjadi branding pariwisata yang sangat efektif. Branding tersebut merupakan contoh *storynomics* di mana cerita rakyat berkontribusi dalam mempromosikan dan memasarkan daya tarik wisata.

Kontribusi cerita rakyat terhadap branding dan produk, si budaya pop tidak bersifat sepihak, karena branding dan budaya pop yang memanfaatkannya pada saat yang sama juga membantu cerita rakyat tersebut menjadi lestari. Ada hubungan simbiosis mutualistik antara cerita rakyat dengan kehidupan sosial budaya dan ekonomi yang memanfaatkannya. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa cerita rakyat yang diidentikkan dengan masa lalu sebetulnya sangat bermanfaat untuk kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi dewasa ini dan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Heryanto, Ariel, 2008, *Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post- authoritarian politics*, London: Routledge.
- Hirata, Andrea, 2005, *Laskar Pelangi*, Yogyakarta: Benteng Pustaka.
- Hoppen, Anne, Lorraine Brown, Alan Fyall, 2014, "Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?", *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (2014) hlm. 37-47.

- Kamuy Central, 2019, <https://kamuycentral.wordpress.com/2018/05/18/a-busy-golden-kamuy-week-14-18may-2018/> diakses pada 15 Desember 2019.
- Kelts, Roland, 2006, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, New York: Palgrave Macmillan.
- Kristanto, M., 2014, "Pemanfaatan Cerita Rakyat Sebagai Penanaman Etika Untuk Membentuk Pendidikan Karakter Bangsa", *Mimbar Sekolah Dasar*, Volume 1 Nomor 1 April 2014, (hlm. 59—64).
- McKee, Robert dan Rhomas Gerace, 2018, *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, UK: Twelve.
- Melton, Jeffrey Alan, 2002, *Mark Twain, Travel Books, and Tourism*, Alabama: The University of Alabama Press.
- Putra, I Nyoman Darma, 2019, "Sastra Pariwisata: Pendekatan Interdisipliner Kajian Sastra dan Pariwisata", makalah disampaikan pada Seminar Nasional Inovasi Baru dalam penelitian Sains, Teknologi, dan Humaniora (InoBali), Universitas Dwiwajendra, Denpasar, 20 Desember 2019.
- Rusli, Marah, 1922, *Siti Nurbaya (Kasih Tak Sampai)*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Saraswati, Anak Agung Ayu Oka, 2017, "Bale Tumpang Salu pada Bangunan Umah di Desa Sidatapa-Singaraja", prosiding Seminar Nasional Arsitektur dan Tata Ruang (SAMARTA), Bali-2017, hlm. 53—58.
- Sari, Ida Ayu Laksmi, 2019, "Kajian Komparatif Wacana Kearifan Lokal Cerita Rakyat Bali Aga dan Ainu Jepang", disertasi Prodi Doktor S-3 Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana.
- Sari, Ida Ayu Laksmi, 2019, "Promoting Japanese Cultural Tourism through Appreciation of Ainu Folktales" makalah disampaikan pada seminar I-CFAR Universitas Dhyana Pura Bali, 7—8 Oktober 2019.
- Sari, Ida Ayu Laksmi, "Echoing Spirit of Ainu Culture: 'Golden Kamuy' and its Reception in Indonesia" makalah disampaikan pada Forum on East Asia and Contemporary Japanese-Language Literature, National Chenchi University dan Soochow University Taiwan, 25—27 Oktober 2019.
- Sofia, Adib, 2015, Identitas dan Interaksi Sosial-Keagamaan Masyarakat Belitung: Tinjauan atas Dampak Tourism Pasca- Meledaknya Laskar Pelangi dalam *Jurnal Sosiologi Agama* Vol. 9, No.1 2015 hlm.1—21.
- Watson, J. Nicola, 2006, *The Literary Tourist Readers and Places in Romantic & Victorian Britain*, New York: Palgrave MacMillan.
- Watson, J. Nicola (Ed.), 2009, *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*, New York: Palgrave MacMillan.
- Wikipedia, 2019, Laskar Pelangi, [https://en.wikipedia.org/wiki/Laskar\\_Pelangi](https://en.wikipedia.org/wiki/Laskar_Pelangi), diakses pada 15 Desember 2019.

# PROSIDING-SEMNAS-2021\_12\_MEMANFAATKAN-CERITA-RAKYAT-SEBAGAI-KEKUATAN-BRANDING-PROMOSI-OBJEK-WISATA-SENTONO-GENTONG-PACITAN

---

## ORIGINALITY REPORT

---

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

5%

★ [travelingyuk.com](http://travelingyuk.com)

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# PROSIDING-SEMNAS-2021\_12\_MEMANFAATKAN-CERITA- RAKYAT-SEBAGAI-KEKUATAN-BRANDING-PROMOSI-OBJEK- WISATA-SENTONO-GENTONG-PACITAN

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---