



## BERWISATA KARENA CERITA: STRATEGI BRANDING CERITA RAKYAT TERHADAP DESTINASI WISATA DI SUMATERA BARAT INDONESIA

Dyani Prades Pratiwi\*, Okta Firmansyah, Satya Gayatri, Andina Meutia Hawa, Ahmad Muhajir

Universitas Andalas, Indonesia

### ABSTRACT

The function of folklore as a community identity means that folklore can be developed into a branding strategy for the places inhabited by the people who created it. One area that can utilize the function of folklore is the tourism sector. This research aims to explain the influence of folklore on tourist destinations and provide recommendations for folklore that can be used for branding strategies for tourist destinations in West Sumatra, Indonesia. The research method used is a qualitative method with data collection stages from literature review. Data was also collected from various potential tourist destinations in West Sumatra, both potential in terms of tourism and literature. Supporting data was obtained from interviews with relevant subjects, such as the Tourism Office, Tour and Travel Agents, and Tour Guides. The data analysis stages use the tourism literature approach and Storynomics theory. The results of this research are that folklore has an influence as an attraction for tourist destinations, as a narrative for tourist guides, and as a narrative in promoting tourist destinations. Apart from that, this research also found folk tales other than the Malin Kundang Legend that could be developed into tourist destination branding strategies; The Legend of Ngarai Sianok, the Legend of Twin Lakes, the Legend of Tuanku Taram, and the Legend of Lake Maninjau.

### ARTICLE HISTORY

Submitted 28 Oktober 2023  
Revised 13 Maret 2024  
Accepted 30 Maret 2024  
Published 31 Maret 2024

### KEYWORDS

Folklore; Tourism Literature; Storynomics; Branding Strategy

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Pratiwi, D. P., Firmansyah O., Gayatri, S., Hawa, A, M., Nuhajir, A. (2024). Berwisata Karena Cerita: Strategi Branding Cerita Rakyat Terhadap Destinasi Wisata di Sumatera Barat Indonesia . *BAHAstra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 8(2), 112-123.

### \*CORRESPONDANCE AUTHOR



[tulisalamat@email.com](mailto:tulisalamat@email.com)

DOI: <https://doi.org/10.30743/bahastra.v8i2>

## PENDAHULUAN

Cerita rakyat adalah ingatan kolektif masyarakat dan menjadi bagian dari identitas masyarakat itu sendiri. Cerita rakyat juga biasa disebut dengan sastra rakyat. Ia hidup di kalangan rakyat sehingga semua lapisan masyarakat mengenal karya sastra tersebut (Djamaris, 2001). Popularitas ini dimungkinkan sebab cerita rakyat terbukti secara konsisten diwariskan turun-temurun dari generasi ke generasi. Pada awalnya, pewarisan cerita rakyat dijalankan secara lisan. Namun seiring masyarakat mengenal budaya tulis, kini telah banyak cerita rakyat yang didokumentasikan dalam bentuk teks. Selain dapat menjaga autentisitas dan vitalitas cerita rakyat, pendokumentasian juga turut menjadikan cerita rakyat semakin dikenal dan beredar kian luas, bahkan oleh masyarakat di luar masyarakat penciptanya.

Bascom (2006) membedakan cerita rakyat ke dalam tiga jenis, yaitu dongeng, legenda, dan mitos. Dongeng adalah cerita yang dianggap tidak benar-benar terjadi dan dalam banyak hal sering tidak masuk akal (Rukmana, 2012). Dongeng biasanya digunakan sebagai sarana hiburan, dan oleh karena pesan moral yang dikandungnya, dongeng juga menjadi media pendidikan dan pembentukan karakter masyarakatnya. Sebaliknya bagi legenda yang dianggap sebagai cerita rakyat yang benar-benar terjadi dan sering dihubungkan dengan tokoh sejarah dengan penambahan unsur keajaiban, kesaktian, dan keistimewaan tokoh dalam suatu kejadian (Dananjaya, 2015). Sementara mitos yang juga sering disebut mite adalah prosa rakyat yang dianggap benar-benar terjadi dan bernilai suci oleh masyarakatnya (Endraswara, 2005). Mitos biasanya berhubungan dengan ritual dan umumnya ditokohi oleh dewa atau manusia setengah dewa. Ketiga jenis cerita rakyat tersebut masih tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat hingga sekarang.



Selain sebagai sarana hiburan dan media pendidikan moral, cerita rakyat juga memiliki fungsi lain di masyarakat. Kartodirdjo (1986) menambahkan bahwa cerita rakyat juga berfungsi sebagai karakter, identitas, dan lambang masyarakat dan daerahnya. Dengan kata lain, lokalitas atau kekhasan dalam cerita rakyat lantas bernilai sebagai cerminan watak atau corak masyarakat penciptanya, serta sebagai sumber informasi kebudayaan daerah dan penguat jati diri kepribadian nasional. Oleh karena fungsi dan kekhasan inilah yang memungkinkan jika cerita rakyat dipakai pula sebagai strategi penjenamaan (*branding*) daerah yang memilikinya.

Fungsi cerita rakyat sebagai identitas suatu daerah sudah banyak dimanfaatkan terutama dalam bidang pariwisata. Italia dengan mitos di Trevi Fountain-nya telah mendunia hingga menginspirasi pembuatan film-film kelas dunia. Jepang dengan cerita rakyat “Golden Kamuy” yang diangkat menjadi film animasi dan branding pariwisata kota Hokkaido. Jerman dengan “Die Bremer Stadtmusikanten” yang menjadi ikon kota Bremen. Sementara di Indonesia, branding destinasi wisata dengan cerita rakyat telah terbukti dapat meningkatkan wisatawan dan meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi wisata tersebut. Kisah terbentuknya Danau Toba di Sumatera Utara, misalnya, atau kisah Tangkuban Perahu di Jawa Barat dan kisah Roro Jonggrang di Candi Prambanan Yogyakarta, adalah sedikit contoh di mana cerita rakyat digunakan sebagai basis penjenamaan objek wisata.

Topik tentang pemanfaatan cerita oleh sektor pariwisata sudah lama menjadi bahan kajian berbagai peneliti lintas bidang ilmu, baik dalam disiplin ilmu sastra maupun dalam ilmu pariwisata sekaligus. Karena aktivitas ini, maka dikenallah sebuah corak kajian yang seringkali disebut sebagai sastra pariwisata (*literary tourism*), kajian interdisipliner atas karya sastra yang meminjam pendekatan, konsep, teori dari ilmu kepariwisataan. Putra (2019) dalam artikelnya yang berjudul *Literary Tourism: Kajian Sastra dengan Pendekatan Pariwisata*, menjelaskan bahwa kajian pariwisata berbasis sastra mencakup dua hal, yaitu kajian atas aktivitas wisata yang menjadikan sastra sebagai daya tarik pariwisata dan kajian atas karya sastra atau aktivitas sastra yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan yang dilakukan dengan meminjam pariwisata sebagai ilmu bantu.

Kedua cakupan ini bersifat ulang alik-alik atau resiprokal. Maksudnya, bahwa sifat keduanya tampak pada kenyataan bahwa pariwisata memberikan inspirasi penciptaan karya sastra, sebaliknya sastra memberikan kontribusi dalam mempromosikan pariwisata (Putra, 2019). Karena cakupan dan sifat kajian sastra pariwisata ini, maka lazim pula didengar istilah wisata sastra, yang pada prinsipnya sama, yakni yang menggambarkan kegiatan wisata yang mengunjungi tempat-tempat yang berkaitan dengan karya sastra atau sastrawan. Hal ini disebabkan oleh kepopuleran karya-karya tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk melihat langsung lokasi yang berkaitan dengan karya sastra dan sastrawan tersebut. Hubungan antara daerah tempat wisata dan sastra juga dapat dilihat dari cerita-cerita *travelogue*, karya sastra yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata (*branding*).

Penelitian mengenai pariwisata dan sastra mulai diminati dalam kajian sastra. Bermula dari kemunculan teori *storynomics* yang dikemukakan oleh Roberts McKee dan Thomas Gerace pada tahun 2018 dalam bukunya yang berjudul *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, yang mengutarakan pemanfaatan cerita untuk meningkatkan perekonomian yang diikuti dengan penelitian-penelitian yang menggunakan teori tersebut. Teori ini memberikan kesempatan bagi para peneliti sastra yang telah melihat peluang relasi antara cerita rakyat dengan daerah tempat wisata. Teori tersebut mulai digunakan di Indonesia, khususnya, melalui beberapa penelitian, seperti *Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia)*, yang ditulis oleh Kartika T. dan Riana N (2020); *Analisis SWOT terhadap Storynomics Tourism sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia)* yang dilakukan oleh Kartini (2021); dan *Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan* yang dikaji oleh Sukmadewi (2021). Menurut Sari (2022), ketiga penelitian tersebut merupakan pembuka cakrawala baru kajian cerita rakyat dengan daya tarik wisata.

Di sini, cerita rakyat diketahui menjadi nilai tambah tersendiri dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Uno, yang mengatakan bahwa kisah-kisah legenda atau cerita rakyat dapat menjadi nilai tambah wisatawan untuk mendapatkan pengalaman wisata yang berbeda (Firdaus, 2021). Cerita rakyat dapat menjadi identitas yang melekat pada tempat wisata. Wisatawan yang berkunjung dapat berwisata sekaligus memperoleh pengetahuan kesusateraan daerah setempat. Jadi, bukan sekadar bervakansi semata.

Penelitian berikutnya yang menggunakan teori *Storynomics* adalah *Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat* (Sari, 2022), *Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Munggu Berbasis Storytelling* (Arini, dkk., 2022), dan *Pemasaran Ekowisata Way Lalaan melalui Konsep Storynomic Tourism sebagai Strategi Pelestarian Budaya dan Sejarah* (Astriyantika, 2022). Penelitian-penelitian tersebut membahas citra cerita rakyat yang dianggap kuno dan hanya memuat pesan moral mulai bergeser dengan adanya teori *storynomics* ini. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa cerita rakyat bukan hanya bermanfaat sebagai branding pariwisata, namun dapat pula berkontribusi dalam pengembangan budaya populer. Hal ini juga membuktikan bahwa cerita rakyat bukan hanya sekedar warisan masa lampau, namun ternyata masih relevan di era kiwari dan dalam kontes global kini.

Begitu pula dengan cerita rakyat Minangkabau. Banyak cerita rakyat yang hingga kini masih tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat Minangkabau. Namun, aspek penting ini rupanya belum banyak disorot terutama dalam bidang pariwisata atau kajian akademis kepariwisataan. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya penelitian mengenai relasi antara cerita rakyat dengan dunia pariwisata di Sumatera Barat. Padahal Sumatera Barat jelas memiliki kedua aspek penting tersebut, cerita rakyat dan objek wisata, sehingga berpotensi menjadi magnet wisatawan lokal maupun mancanegara.

Penelitian yang membahas tentang wisata sastra di Sumatera Barat pernah ditulis oleh Anggaraputra dan Wulandari (2022) yang berjudul *Destinasi Wisata Sastra dalam Cerita Rakyat dari Sumatera Kajian Sastra Pariwisata*. Penelitian ini membahas destinasi wisata sastra di pulau Sumatera dengan mengangkat cerita rakyat di Sumatera yang berkaitan dengan destinasi wisata, seperti Pulo Kemaro (Sumatera Selatan), Batu Gantung: Legenda Kota Parapat (Sumatera Utara), Asal Mula Danau Toba (Sumatera Utara), Asal-Usul Danau Maninjau (Sumatera Barat), Malin Kundang (Sumatera Barat), Siamang Putih (Sumatera Barat), dan Putri Ayu Nyimas Rahima (Jambi). Namun, Anggaraputra dan Wulandari tidak fokus pada lokus Sumatera Barat. Lokus kajian mereka lebih luas, yakni pada regional Sumatera. Sementara di Sumatera Barat, jelas memiliki banyak destinasi wisata yang berkaitan dengan cerita rakyat sebagai daya tariknya, yang membutuhkan kajian khusus dan eksklusif. Atas keperluan inilah, penelitian ini akan lebih menilik Sumatera Barat dengan memusatkan perhatiannya pada daerah tempat wisata yang memiliki potensi dan berpotensi untuk menggunakan cerita rakyat sebagai strategi penjenamaan.

Sumatera Barat sebagai daerah yang kaya akan khazanah cerita rakyat jelas memiliki keuntungan untuk mengembangkan objek wisata dengan strategi penjenamaan cerita rakyat. Berbagai kabupaten/kota di Sumatera Barat memiliki cerita rakyat yang sangat potensial menjadi basis daya tarik objek wisata andalan masing-masing. Oleh karena itu penelitian dengan topik cerita rakyat sebagai identitas objek wisata sekaligus yang dapat dijadikan strategi penjenamaan kepariwisataan Sumatera Barat, menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dari asumsi dasar inilah, penelitian ini kemudian bertolak dengan mengajukan dua pertanyaan utama: 1) Bagaimana kaitan dan pengaruh cerita rakyat terhadap objek wisata di Sumatera Barat; dan 2) Cerita rakyat apa saja yang sudah dan yang berpotensi dijadikan basis strategi penjenamaan objek wisata di Sumatera Barat? Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh cerita rakyat terhadap minat kunjungan wisatawan. Pun guna mendata dan mengetahui cerita rakyat apa saja yang berpotensi menjadi strategi penjenamaan objek wisata di Sumatera Barat, setelah Legenda Malin Kundang di Pantai Air Manis, Padang, dan Hikayat Siti Nurbaya di Jembatan Siti Nurbaya.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat pada pengembangan kajian sastra pariwisata (*literary tourism*). Pula diharapkan dapat memantik minat peneliti dan para pengambil kebijakan (*stake holder*) di Sumatera Barat agar menempatkan cerita rakyat sebagai salah satu bagian dari penjenamaan objek wisata, sehingga pada gilirannya dapat mendongkrak angka kunjungan wisatawan dan turut pula menaikkan taraf sosial—ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata di Sumatera Barat.

Penelitian ini juga memiliki tingkat urgensi yang mendesak karena berkaitan dengan pencatatan dan pelestarian cerita rakyat sebagai kearifan lokal dan warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) Sumatera Barat. Selain itu juga berkaitan dengan upaya pemerintah daerah memproyeksikan pariwisata di Sumatera Barat sebagai salah satu destinasi wisata super prioritas Indonesia, ke depannya. Sebagaimana dukungan Sandiaga Uno yang mengatakan bahwa Sumatera Barat harus memiliki ikon pariwisata untuk menjadi destinasi wisata super prioritas (Fachri, 2021). Pada tahun 2015, Pemerintah Indonesia telah memutuskan 10 destinasi super prioritas yang kemudian seiring berjalannya waktu dikerucutkan menjadi 5 destinasi, yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Borobudur di Jawa Tengah, dan Likupang di Sulawesi Utara. Kelima

destinasi super prioritas tersebut memiliki cerita rakyat yang menjadi latar naratif objek wisatanya. Dan berkaca dari sini, Sumatera Barat dengan objek wisata dan kekayaan cerita rakyatnya berpeluang masuk destinasi wisata super prioritas di Indonesia, jika dikelola secara baik.

## METODE

Secara formal, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Atas pendekatan ini, penelitian ini tergolong sebagai penelitian pustaka (*library research*). Metode deskriptif analisis akan dilakukan dengan cara mendeskripsikan permasalahan yang didapat dari data primer maupun sekunder yang kemudian disusul dengan analisis secara proporsional. Analisis di sini tidak semata-mata menguraikan melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya (Ratna, 2013). Digunakannya pendekatan kualitatif adalah sebetulnya upaya untuk memperkaya perolehan data guna lebih mempertajam analisa.

Tahapan pengumpulan data dimulai dari pencarian bahan bacaan primer, yakni cerita rakyat Minangkabau, baik berupa dongeng, legenda, maupun mitos, yang mengandung latar tempat daerah yang ada di Sumatera Barat. Proses selanjutnya adalah pencarian data daerah tempat wisata di Sumatera Barat yang akan ditelusuri melalui Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan/atau kabupaten/kota. Pengumpulan data juga dilakukan dengan metode wawancara terhadap pengelola pariwisata, pemilik usaha wisata, dan pemandu wisata. Sementara data sekunder akan lebih diarahkan pada bahan bacaan populer yang berkaitan dengan pariwisata, seperti koran, majalah pariwisata, dan artikel/opini lepas yang ditemukan di media daring.

Setelah data terkumpul, tahapan dilanjutkan dengan menganalisis data. Sinkronisasi antara data cerita rakyat Minangkabau dengan data daerah tempat wisata diperlukan untuk melihat prospek terwujudnya penjenamaan cerita rakyat terhadap objek wisata. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan mempertimbangkan data pendukung yang memuat informasi tentang daerah tempat wisata tersebut agar dapat ditemukan daerah tempat wisata yang bisa menjadi rekomendasi daerah tempat wisata dengan menggunakan cerita rakyat sebagai strategi penjenamaan. Sementara dalam menjawab dua pertanyaan utama penelitian ini, gagasan tentang *storynomics* dipakai sebagai kerangka konseptual. *Storynomics* adalah tentang bagaimana memanfaatkan cerita (narasi) untuk mendapatkan keuntungan ekonomi (McKee dan Gerace, 2018). Dalam konteks kepariwisataan, *storynomics* dipakai untuk mengkonstruksi cerita dan modal budaya lainnya menjadi narasi *living culture*, sebagai nadi objek wisata tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki jumlah wisatawan terbanyak. Wisatawan yang berkunjung bukan hanya wisatawan nusantara, tetapi juga wisatawan mancanegara. Namun, pada tahun 2020 hingga 2021, terjadi penurunan jumlah pariwisata yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Sama halnya dengan destinasi wisata lain, Sumatera Barat mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berdampak pada ekonomi daerah dan masyarakatnya. Hal ini menyebabkan pemerintah harus memfokuskan diri pada revitalisasi destinasi wisata yang ada. Pada tahun 2022, Sumatera Barat berhasil membangkitkan kembali kegiatan berwisata dengan menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya. Hal ini berdampak baik pada ekonomi masyarakat daerah tersebut. Data jumlah wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat**

Wisatawan	2020	2021	2022
Mancanegara	10.874	0	4114
Nusantara	8.041.868	5.236.156	6.020.055
Total	8.052.742	5.236.156	6.024.169

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

Dari tabel tersebut dapat dilihat bagaimana jumlah wisatawan berkurang secara signifikan. Pandemi memiliki dampak besar terhadap sektor pariwisata yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2021 bahkan tidak ada satu pun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat dikarenakan bandara Internasional ditutup guna pencegahan penyebaran virus. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat dan

wisatawan mancanegara mulai datang kembali meskipun tidak sebanyak sebelumnya. Hingga kini, sektor pariwisata masih berjuang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Kepala Seksi Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran, Fajri Hidayat, mengatakan bahwa hingga Juni 2023 jumlah wisatawan belum memenuhi target dalam rangka memulihkan sektor pariwisata di Sumatera Barat yang diharapkan kembali seperti sebelum masa pandemi atau bahkan melebihi dari angka 8 juta wisatawan. Upaya atau strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memfokuskan dan menggencarkan promosi pada destinasi wisata.

### **Pengaruh Cerita Rakyat terhadap Destinasi Wisata di Sumatera Barat**

Strategi branding destinasi wisata bukan hal baru di Sumatera Barat. Pantai Air Manis di Kota Padang, menjadi populer bagi wisatawan domestik karena dikaitkan dengan legenda Malin Kundang. Pantai ini diyakini sebagai tempat di mana Malin Kundang terdampar dan dikutuk menjadi batu. Hal ini menguat dengan adanya sebongkah batu serupa manusia dalam pose sujud di tepi Pantai yang dipersepsikan sebagai Malin Kundang. Ada pula Hikayat Siti Nurbaya yang menjadi latar naratif atas jembatan Siti Nurbaya yang diproyeksikan sebagai salah satu objek wisata andalan di Kota Padang. Tempat-tempat tersebut memperlihatkan bagaimana masyarakat mampu memanfaatkan dengan sangat baik identitas dan lokalitas cerita rakyat yang dipunya untuk penjenamaan objek wisata. Di sini, cerita rakyat terbukti ampuh menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang terkait dengan cerita tersebut. Dan seiring meningkatnya angka kunjungan wisata, akan meningkat pula taraf sosial—ekonomi masyarakat setempat.

Pada tahun 2022, Pantai Air Manis mengalami lonjakan wisatawan hingga 300%, dengan total pengunjung mencapai 4500 orang per hari (Harlina, 2022). Cerita rakyat Malin Kundang memang bukan satu-satunya alasan wisatawan berkunjung ke Pantai Air Manis. Ada banyak faktor lain yang turut memengaruhi minat wisatawan berkunjung, seperti lanskap alam yang indah, waktu liburan, dan sarana wisata lainnya yang memadai. Meskipun demikian, pengaruh cerita rakyat Malin Kundang tetap sulit dibantah sebagai daya tarik utama Pantai Air Manis. Minat wisatawan yang tinggi di Pantai Air Manis dibandingkan pantai-pantai lain di Sumatera Barat—bahkan objek wisata lainnya—adalah bukti bahwa cerita rakyat Malin Kundang turut signifikan memengaruhi motif kunjungan wisatawan.

Cerita rakyat Sumatera Barat lainnya yang juga sudah berhasil menjadi branding destinasi wisata adalah cerita rakyat Si Boko Nan Durhaka. Cerita rakyat yang memiliki kemiripan dengan cerita Malin Kundang ini telah berkembang melalui tradisi lisan masyarakat di Nagari Sungai Pisang Kecamatan Bungus Teluk Kabung Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. Cerita ini mengisahkan tentang seorang pemuda bernama Boko yang pergi merantau dan menjadi sukses. Kemudian Boko bertemu Ibunya. Namun, Boko menghardik dan mengusir Ibunya. Ibu Boko murka dan kemudian langit menjadi gelap. Ombak bergulung tinggi sehingga warga “berkuai-kuai” melihat apa yang terjadi. Tak lama, kapal Boko yang berisi peti-peti yang mengangkut harta berharga tenggelam. Hingga saat langit kembali cerah, kapal Boko tidak terlihat lagi dan terbentanglah 5 pulau di perairan tersebut.

Kelima pulau yang disebut dalam legenda Si Boko adalah Pulau Pasumpahan, Pulau Setan, Pulau Peti, Pulau Sikuai, dan Pulau Batu Jarang. Nama-nama pulau tersebut diambil dari legenda Si Boko; Pulau Pasumpahan merupakan tempat Ibu Boko bersumpah, Pulau Setan adalah tempat Ibu Boko murka seperti kesetanan, Pulau Peti merupakan tempat harta benda Boko tenggelam, Pulau Sikuai adalah tempat warga berkuai-kuai atau berdoa, dan pulau Batu Jarang merupakan tempat kapal Boko pecah dan tenggelam. Penamaan pulau-pulau tersebut menjadi bukti betapa dekatnya masyarakat dengan sastra. Masyarakat masih menjaga tradisi lisan tersebut hingga kini.

Lokasi kelima pulau di Nagari Pisang tersebut kini menjadi salah satu destinasi wisata favorit wisatawan. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga telah mengupayakan cerita rakyat tersebut menjadi branding pariwisata Kota Padang dengan membuat video mengenai kaitan legenda Si Boko dengan destinasi wisata di Nagari Pisang dan memublikasikannya di kanal Youtube. Dukungan pemerintah terhadap pariwisata yang disandingkan dengan sastra sangat berpengaruh positif terhadap pelestarian budaya Minangkabau. Adanya branding Si Boko pada kelima pulau di Nagari Pisang tersebut menjadi identitas tempat yang melekat pula pada masyarakatnya. Branding cerita rakyat Si Boko sukses menjadikan kelima pulau tersebut sebagai destinasi wisata favorit wisatawan. Wisata sastra dan wisata film memiliki dampak positif terhadap destinasi terkait untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisata

(O'Connor & Kim, 2014). Destinasi tersebut dapat berupa tempat yang disebutkan dalam cerita atau sebagai latar tempat dalam cerita.

Identitas tempat pada destinasi wisata dapat berkembang menjadi media promosi yang berpengaruh baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Adanya identitas terhadap tempat membuat masyarakat dapat mengingat dengan mudah lokasi tersebut. Penggunaan cerita rakyat dalam memberikan identitas terhadap destinasi wisata juga memberikan daya tarik sendiri. Narasi dari cerita rakyat dapat digunakan dalam penjelasan para pemandu wisata kepada wisatawan yang datang berkunjung. Dalam bidang pemasaran, narasi wisata juga dapat digunakan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung karena dapat menimbulkan rasa penasaran untuk merasakan dan melihat langsung tempat yang berkaitan pada cerita tersebut.

### Cerita Rakyat Sumatera Barat yang berkaitan dengan destinasi wisata

Cerita rakyat Sumatera Barat merupakan salah satu warisan budaya tak benda Indonesia yang telah banyak dikenal secara nasional. Legenda Malin Kundang sangat populer dalam ranah pendidikan terutama yang berkaitan dengan sastra dan semakin terkenal dengan adanya bantuan teknologi dan proses digitalisasi. Budaya Minang memiliki identitas yang kuat dan menarik karena memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Identitas tersebut juga terpancar dalam karya sastra, terutama sastra lisan yang sangat dekat dengan masyarakat Minangkabau. Cerita rakyat sebagai salah satu jenis sastra lisan dapat menjadi alat untuk mengukuhkan identitas masyarakat penciptanya. Selain menjadi identitas masyarakat, cerita rakyat dapat pula menjadi identitas bagi tempat yang didiami masyarakat penciptanya.

Penelitian ini memaparkan cerita rakyat yang dapat dijadikan rekomendasi strategi branding terhadap destinasi wisata di Sumatera Barat. Cerita rakyat tersebut dipilih berdasarkan 5 daerah di Sumatera Barat dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2021. Pemilihan tahun tersebut dipertimbangkan dengan kegiatan berwisata yang dilakukan dalam kondisi sulit, yaitu pada masa pandemi Covid-19. Data kunjungan wisatawan pada tahun 2021 di Sumatera Barat dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daerah Sumatera Barat**

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan
1	Kab. Kepulauan Mentawai	318
2	Kab. Pesisir Selatan	354.297
3	Kab. Solok	703.300
4	Kab. Sijunjung	60.533
5	Kab. Tanah Datar	340.363
6	Kab. Padang Pariaman	100.144
7	Kab. Agam	509.428
8	Kab. Lima Puluh Kota	624.155
9	Kab. Pasaman	11.812
10	Kab. Solok Selatan	61.199
11	Kab. Dharmasraya	54.908
12	Kab. Pasaman Barat	23.503
13	Kota Padang	376.534
14	Kota Solok	181.154
15	Kota Sawahlunto	91.027
16	Kota Padang Panjang	215.073
17	Kota Bukittinggi	748.074
18	Kota Payakumbuh	77.747
19	Kota Pariaman	252.317

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Barat

Kelima daerah yang memiliki kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2021 adalah Kota Bukittinggi, Kabupaten Solok, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Agam, dan Kota Padang. Kelima daerah tersebut dapat bertahan dan masih dapat menarik wisatawan untuk berkunjung meskipun pada masa sulit. Atas pertimbangan tersebut, 5 daerah ini dapat menjadi rekomendasi pengembangan destinasi wisata prioritas Sumatera Barat dengan mengimplementasikan strategi branding cerita rakyat terhadap destinasi wisata yang ada di daerah tersebut. Destinasi wisata di daerah tersebut memiliki kaitan yang erat dengan cerita rakyat dan berpotensi untuk menjadi ikon destinasi wisata dengan melekatkan cerita rakyat tersebut sebagai identitas tempat. Selain Legenda Malin Kundang yang merupakan ikon Kota Padang yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut cerita rakyat lainnya.

### **1. Ngarai Sianok, Kota Bukittinggi**

Ngarai Sianok terletak di perbatasan kota Bukittinggi, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Destinasi wisata Ngarai Sianok berlokasi di Taman Panorama, Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Keindahan Ngarai Sianok tercipta karena adanya proses alam yang terjadi jutaan tahun silam. Namun, masyarakat sekitar lokasi tersebut memiliki kisah tersendiri tentang terbentuknya Ngarai Sianok ini.

Legenda Ngarai Sianok berkisah tentang dua pemimpin yang memperebutkan kekuasaan dan membagi wilayah kekuasaan menjadi dua bagian yang batas wilayahnya ditandai dengan Ngarai yang dalam berisi aliran api. Namun, pada akhir cerita Ngarai yang merupakan pemisah wilayah berubah menjadi pemersatu Minangkabau. Aliran api berubah menjadi aliran air yang jernih sebagai sumber penghidupan masyarakat. Sepanjang tepian aliran air tersebut akan tumbuh tumbuhan yang telah menyerap kesaktian Katik Muno sehingga tumbuhan tersebut dapat menyembuhkan penyakit. Masyarakat hingga kini dapat menikmati keindahan Ngarai Sianok dan Ngarai Sianok menjadi salah satu destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Taman Panorama menyajikan keindahan Ngarai Sianok dan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun, wisatawan hanya mendapatkan kenikmatan memandangi pemandangan tersebut tanpa informasi lain. Salah satu pemandu wisata di Taman Panorama, Ivan, menyatakan bahwa beliau memandu wisata dengan memfokuskan cerita pada Lobang Jepang yang merupakan wisata sejarah. Berbeda hal dengan Ngarai Sianok yang tidak memiliki narasi yang dapat diceritakan kepada wisatawan. Wisatawan hanya diarahkan untuk menikmati pemandangan dan mengambil foto tanpa mendapatkan informasi lebih tentang Ngarai Sianok.

Oleh karena itu, cerita rakyat sangat bermanfaat untuk pemandu wisata dalam menyampaikan narasi cerita ketika memandu wisatawan, sehingga wisatawan lebih tertarik dan mendapatkan pengetahuan ketika mengunjungi Ngarai Sianok. Cerita rakyat juga bersifat menghibur yang dapat memberi nilai tambah dalam kegiatan wisata. Metode mendongeng dapat digunakan pemandu wisata dalam memandu wisatawan. Metode ini telah menjadi sangat penting karena orang-orang ingin merasakan pengalaman yang unik (Mei, et al., 2018). Keunikan cerita rakyat dapat menjadi materi dalam menggunakan metode tersebut.

Strategi branding cerita rakyat terhadap destinasi wisata Ngarai Sianok sangat berpeluang untuk dikembangkan karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat yang ikonik hingga diabadikan di lembar uang Rp.1000,00 pada tahun 1980 dan di lembar uang Rp.2000,00 pada tahun 2022. Selain itu, strategi ini dapat menyebarkan cerita rakyat yang berdampak positif dalam memelihara budaya Minangkabau. Strategi ini juga berdampak positif dalam mempromosikan destinasi wisata karena dengan penyebaran cerita rakyat, masyarakat menjadi terkesan dengan kegiatan wisata tersebut dan dapat menceritakan kembali kegiatan wisata mereka ke orang lain, bahkan di zaman modern ini banyak wisatawan yang menyebarkan kegiatan wisata mereka melalui internet. Penyebaran cerita dapat menarik lebih banyak wisatawan yang berdampak positif terhadap perekonomian daerah dan masyarakat sekitar destinasi wisata Ngarai Sianok tersebut.

### **2. Danau Kembar, Kabupaten Solok**

Danau kembar berada di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Nama Danau Kembar berasal dari posisi danau yang bersebelahan berjarak sekitar 300 meter dan hanya dipisahkan oleh bukit. Masing-masing danau juga memiliki nama tersendiri; Danau Diatas dan Danau Dibawah. Danau tersebut memiliki keunikan alam yang menarik wisatawan. Selain sebutan Danau Kembar, keunikan dapat ditemukan dari letak danau yang justru berbeda dengan namanya. Untuk mencapai lokasi Danau Diatas, pengunjung justru harus

melewati jalan menurun, sementara untuk mencapai lokasi Danau Dibawah, pengunjung harus melewati jalan menanjak. Perjalanan pengunjung tersebut sangat berlawanan dengan nama Danau yang secara harfiah bermakna posisi danau yang berada di atas dan di bawah. Keunikan tersebut bersanding dengan keindahan alam Danau Kembar menjadi daya tarik yang sangat berpengaruh besar terhadap kegiatan wisata di lokasi tersebut. Pesona alam yang indah juga dibalut misteri terutama pada Danau Dibawah yang belum diketahui aliran airnya mengalir; berbeda dengan Danau Diatas yang merupakan hulu dari sungai Batanghari yang membelah Pulau Sumatera hingga bermuara ke Selat Malaka.

Cerita rakyat memang sangat dekat dengan destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat, termasuk Danau kembar. Danau Kembar memiliki legenda yang sangat berpotensi untuk menjadi strategi branding destinasi wisata. Legenda tersebut mengisahkan tentang seorang Kakek yang bertempur dengan seekor Naga demi menyelamatkan penduduk desa. Latar tempat dalam legenda ini dapat ditemukan di sekitar destinasi wisata, seperti padang penggembalaan yang merupakan tempat Naga mencari mangsa, dan Lembah yang merupakan tempat Naga dikalahkan oleh Kakek. Diceritakan ketika Naga berhasil dikalahkan, tubuh naga meliuk dan darahnya menggenang pada bagian ekor dan kepalanya. Darah tersebut kemudian lama kelamaan berubah menjadi danau yang kini dikenal dengan Danau Kembar; Danau Diatas pada bagian kepala dan Danau Dibawah pada bagian ekor. Padang Pengembalaan berganti nama menjadi Alahan Panjang dan lembah tempat Inyik Gadang Bahan bertempur dengan Naga berubah nama menjadi Lembah Naga yang Mati. Namun, karena kecenderungan penduduk setempat yang menyebut sesuatu dengan cepat, nama lembah tersebut kini menjadi Lembah Gumanti (Anugrah, 2017).

Legenda Danau Kembar sangat berpotensi untuk menjadi strategi branding pariwisata karena memiliki cerita yang detail tentang destinasi wisata tersebut. Legenda tersebut menceritakan setiap area yang berada di sekitar Danau Kembar, sehingga sangat menarik ketika diceritakan sebagai narasi pemandu wisata. Sebagaimana cara kerja *Storynomics* yang memusatkan cerita sebagai alat untuk meningkatkan ekonomi, legenda Danau Kembar ini dapat menjadi cerita yang menarik untuk disebarluaskan sebagai upaya menarik wisatawan datang berkunjung. Penyebaran dapat berupa cerita melalui mulut ke mulut atau melalui media, seperti video dan tulisan. Penceritaan legenda tersebut dapat menjadi upaya melestarikan tradisi dan budaya Minangkabau karena terus disebarluaskan ke masyarakat yang lebih luas. Sektor pariwisata dapat menjadikan legenda tersebut sebagai ikon pariwisata di Sumatera Barat terutama Kabupaten Solok karena dapat menunjukkan identitas tempat dan identitas masyarakatnya. Kisah heroik Inyik Gadang Bahan dapat mencerminkan karakter masyarakat pemilik cerita dan menjadikan panutan terhadap pendidikan karakter, terutama bagi anak-anak yang mendengarkan cerita tersebut ketika berwisata. Anak-anak akan mendapatkan pendidikan melalui wisata; belajar dengan berwisata.

### 3. Kapalo Banda Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota

Destinasi wisata Kapalo Banda Taram berlokasi di Nagari Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Muhammad Yahdi, pengelola destinasi wisata Kapalo Banda Taram, menyatakan bahwa destinasi wisata ini mulai berkembang pesat sejak tahun 2018. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat hingga tahun 2023 ini Nagari Taram telah meraih banyak prestasi; Nagari Taram menjadi pemenang lomba desa dan kelurahan Tingkat Regional I Nasional dari Kementerian Dalam Negeri, POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Kapalo Banda Taram menjadi POKDARWIS terbaik se-Sumatera Barat dari GIPI Award 2020 Sumatera Barat, dan Nagari Taram termasuk salah satu dari 244 Desa Wisata yang merupakan bagian dari program Pendampingan dan Penyaluran Bantuan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif hingga tahun 2024.

Prestasi-prestasi tersebut menjadikan Desa wisata Nagari Taram merupakan salah satu program unggulan wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Menurut pengelola destinasi wisata Kapalo Banda Taram, program Desa Wisata tersebut mengajak wisatawan untuk mengetahui bagaimana sejarah tempat-tempat yang ada di Nagari Taram, seperti Kapalo Banda Taram dan Surau Tuo. Fokus tersebut menjadikan program desa wisata di Nagari Taram termasuk pada kategori wisata sejarah. Padahal, Nagari Taram juga memiliki cerita rakyat yang dapat dikembangkan menjadi program wisata sastra.

Legenda Tuanku Taram merupakan salah satu cerita rakyat yang berkembang di Nagari Taram. Legenda tersebut mengisahkan tentang seorang ulama yang disebut Buya Ibrahim Mufti yang menancapkan tongkatnya ke dalam tanah yang mengeluarkan air dan mengubah tanah gersang menjadi mata air pertama di Nagari Taram. Tempat tersebut kini



dikenal dengan nama Kapalo Banda Taram. Nama Nagari Taram sendiri berasal dari peristiwa tersebut tepatnya dari kata *Taoram* yang berarti Terendam. Selain itu, Buya juga membangun sebuah Surau yang kini disebut Surau Tuo. Ada kisah tersendiri di Surau Tuo ini yang diceritakan oleh legenda Tuanku Taram. Cerita tersebut sangat menghibur hingga selalu diceritakan oleh masyarakat setempat.

Kisah tersebut berhubungan dengan kesaktian Buya Ibrahim Mufti yang dipercaya dapat berjalan di atas air ketika menyelamatkan orang tenggelam. Ada pula yang memercayai bahwa Buya memiliki ilmu “Bayang-Bayang Tujuh” karena pernah berada di beberapa tempat pada satu waktu. Kisah lainnya menyatakan bahwa pada hari Jum’at 12 Syakban, Buya Ibrahim Mufti pergi membantu memadamkan kebakaran di Ka’bah dengan kepala botak sebelah karena belum sempat menyelesaikan pemangkasan rambutnya di Surau Tuo. Hingga suatu hari, salah satu murid kesayangan Buya Ibrahim Mufti mendapatkan mimpi yang menunjukkan makam Buya Ibrahim Mufti (Krisna, 2018).

Tempat-tempat yang ada di legenda tersebut kini dapat dikunjungi di Nagari Taram. Kapalo Banda Taram, Surau Tuo, dan Makam Buya Ibrahim Mufti menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Namun, narasi pemandu wisata masih sebatas menjelaskan sejarah dari Nagari Taram. Keterbatasan narasi tersebut dapat diperkaya dengan sastra. Legenda Tuanku Taram dapat menjadi kisah penghibur bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Untuk itu, cerita rakyat dari Nagari Taram dapat berpotensi menjadi strategi branding destinasi wisata dengan menjadikannya alat untuk mempromosikan pariwisata. Sifat sastra yang menghibur dapat membuat pengunjung berkesan dan memiliki memori yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Memori dan pengalaman dari kegiatan wisata tersebut dapat membuat wisatawan terdorong untuk menceritakan pengalaman itu kepada orang lain atau bahkan menyebarkannya melalui internet, seperti blog atau media sosial. Penyebaran pengalaman berwisata tersebut akan berdampak positif terhadap destinasi wisata yang dapat pula membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya.

#### **4. Danau Maninjau, Kabupaten Agam**

Danau Maninjau berlokasi di Nagari Maninjau, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Danau ini merupakan danau terbesar kedua di Sumatera Barat yang terbentuk dari letusan gunung api yang bernama Gunung Sitinjau. Proses terbentuknya sama dengan proses alam yang terjadi di dua destinasi wisata unggul Indonesia; Danau Toba di Sumatera Utara dan Danau Batur di Bali. Sama halnya dengan kedua danau tersebut, Danau Maninjau juga menjadi salah satu destinasi wisata di Sumatera Barat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa nama danau, Maninjau, berasal dari bahasa Minangkabau yang memiliki arti pemandangan atau peninjauan. Arti kata tersebut memiliki kaitan dengan Danau Maninjau yang menyajikan pemandangan yang indah. Keindahan ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Danau Maninjau.

Selain pemandangan yang indah, Danau Maninjau juga memiliki cerita rakyat yang berkembang di masyarakat sekitar Danau tersebut. Legenda Bujang Sembilan menjadi asal usul Danau Maninjau. Legenda tersebut mengisahkan tentang sepuluh bersaudara yang terdiri dari sembilan orang laki-laki dan satu orang perempuan. Sembilan saudara laki-laki tersebut adalah Kukuban, Kudun, Bayua, Malintang, Galapuang, Balok, Batang, Bayang, dan Kaciak, sementara saudara perempuan bernama Siti Rasani atau yang biasa dipanggil Sani. Kisah ini menceritakan tentang kisah cinta Sani dan Giran yang ditentang oleh Bujang Sembilan, terutama Kukuban. Hingga suatu hari terjadi salah paham, Bujang Sembilan mendapati Giran dan melakukan tindakan terlarang yang membuat mereka harus menjalani hukuman untuk melompat ke kawah Gunung Sitinjau. Namun, Giran dan Sani yang tidak bersalah tidak terima dengan vonis tersebut dan bersumpah bahwa jika mereka tidak bersalah maka gunung tersebut akan meletus. Maka, saat Giran dan Sani melompat, terjadilah letusan gunung yang kemudian membentuk kawah dan melenyapkan seluruh saudara laki-laki Sani dan seluruh penduduk yang telah menghukum mereka. Kawah tersebut kemudian berubah menjadi danau. Didalamnya terdapat Sembilan ekor ikan besar yang dipercaya sebagai jelmaan Bujang Sembilan.

Kedekatan masyarakat dengan cerita rakyat ini membuat masyarakat mengabadikan nama-nama tokoh dalam legenda ini menjadi nama Nagari yang ada di sekitar Danau Maninjau (Adilla, 2004). Oleh karena itu, cerita rakyat tersebut sangat representatif untuk menjadi identitas tempat dan identitas masyarakatnya dan dapat menjadi strategi branding destinasi wisata Danau Maninjau di Sumatera Barat, khususnya Kabupaten Agam.

Danau Maninjau sebagai salah satu destinasi wisata telah menjadi tempat unggul yang mendatangkan banyak wisatawan; bukan hanya wisatawan nusantara, tetapi juga wisatawan mancanegara. Banyak wisatawan mancanegara yang berwisata dalam waktu yang lama di sekitar Danau Maninjau. Ketertarikan wisatawan tersebut disebabkan oleh keindahan pemandangan yang tersaji di Danau Maninjau. Namun, keindahan alam Danau tersebut kini mulai tercemar dengan banyaknya keramba jaring apung (KJA) menyebabkan limbah yang membentuk sedimen sisa pakan dan kotoran ikan. Limbah tersebut membuat kualitas sumber air danau menurun hingga pada Tahun 2019 pemerintah menetapkan Danau Maninjau berstatus hipertrofik atau tercemar berat. Limbah tersebut menyebabkan bau yang tidak sedap dan merusak keindahan alam Danau Maninjau. Danau Maninjau menjadi Danau Prioritas Nasional yang harus segera direvitalisasi. Pencemaran yang terjadi berdampak pada sektor pariwisata. Danil, Kepala Seksi Analisis Data Pasar Pemasaran, menyatakan bahwa Sumatera Barat telah kehilangan salah satu destinasi wisata unggulan, Danau Maninjau, karena adanya pencemaran tersebut. Hilangnya destinasi wisata tersebut berdampak pada perekonomian masyarakat, seperti pendapatan dari tiket masuk destinasi wisata, perhotelan, usaha *food and beverage*, hingga pedagang kaki lima.

Revitalisasi yang sedang digiatkan pemerintah diharapkan dapat membangkitkan kembali destinasi wisata Danau Maninjau dan mengembalikan masa emas dari tempat tersebut. Selain revitalisasi danau, upaya branding destinasi wisata juga harus dilakukan. Strategi branding cerita rakyat Bujang Sembilan sebagai Asal Usul Danau Maninjau dapat mejadi rekomendasi upaya promosi wisata di destinasi wisata tersebut. Penggunaan cerita rakyat sebagai konten media promosi sangat berpotensi untuk menyajikan daya tarik dan keunikan dari Danau Maninjau. Media promosi dapat berupa artikel Koran, pamphlet, hingga video yang dapat disebarakan melalui media sosial. Promosi yang dikemas apik dapat menarik wisatawan untuk kembali berwisata ke Danau Maninjau dan menghidupkan kembali perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut.

Empat daerah diatas dapat menambah khazanah destinasi wisata yang dapat menggunakan strategi branding cerita rakyat setelah Kota Padang dengan Legenda Malin Kundang di Pantai Air Manis dan Legenda Si Boko di Nagari Sembilan yang telah berhasil menjadi pelopor penggunaan strategi tersebut pada sektor pariwisatanya. Strategi ini diharapkan dapat lebih meningkatkan kunjungan wisata di Sumatera Barat yang akan berdampak pada pendapatan daerah dan ekonomi masyarakatnya. Selain itu, cerita rakyat pada destinasi wisata dapat pula menjadi rekomendasi data untuk memperkuat pembentukan ikon pariwisata Sumatera Barat yang akan mendukung Sumatera Barat menjadi salah satu destinasi wisata super priotitas Indonesia.

Strategi branding cerita rakyat ini harus didukung oleh fasilitas dan akses yang memadai agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengelolaan destinasi wisata harus ditingkatkan lagi agar pemeliharaan kualitas destinasi tetap terjaga. Reputasi destinasi wisata diukur oleh kuliner, akomodasi, pemandangan, atraksi budaya, dan aktivitas yang menyenangkan (Wang, et al., 2021). Kesan yang baik dari wisatawan tentang tempat wisata merupakan hal yang krusial dalam menentukan perkembangan destinasi wisata tersebut dan kesan wisatawan berdampak pada promosi wisata. Promosi harus menjadi fokus utama untuk pemasaran destinasi agar menarik banyak wisatawan. Kesan yang baik akan membuat wisatawan ingin mengabadikan pengalaman tersebut dalam bentuk foto atau video dan membagikan pengalaman berwisata ke media sosial yang akan berpengaruh pada promosi wisata. Kesan yang baik dari pengalaman berwisata akan memberikan reputasi yang baik pula untuk destinasi wisata. Penyebaran Cerita tentang pengalaman berwisata merupakan upaya promosi pariwisata yang dapat menarik banyak wisatawan dan berdampak pada ekonomi kreatif masyarakat, khususnya masyarakat sekitar destinasi wisata.

## SIMPULAN

Fungsi cerita rakyat sebagai karakter, identitas, serta lambang masyarakat dan daerahnya menjadikan cerita rakyat berpotensi untuk menjadi strategi branding destinasi wisata yang memiliki kaitan dengan cerita rakyat. Cerita rakyat berpengaruh sebagai identitas terhadap sektor pariwisata yang dapat menjadi narasi promosi destinasi wisata dengan mengimplementasi strategi branding cerita rakyat terhadap destinasi tersebut. Selain itu, cerita rakyat dapat bermanfaat sebagai narasi pemandu wisata, pengembangan paket wisata sastra bagi para pengusaha *Tour and Travel*, dan pengembangan desa wisata bagi pemerintah yang dapat berdampak pada ekonomi masyarakat dan pendapatan daerah.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan terhadap pembuatan kebijakan pemerintah mengenai pengembangan sektor pariwisata, terutama pada daerah Sumatera Barat. Ikon pariwisata daerah Sumatera Barat juga dapat dikembangkan melalui cerita rakyat. Lima daerah dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi dapat menjadi rekomendasi daerah untuk mengimplementasikan strategi branding cerita rakyat; Kota Bukittinggi, Kabupaten Solok, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Agam, dan Kota Padang. Masing-masing daerah memiliki destinasi wisata yang berkaitan dengan cerita rakyat; Legenda Ngarai Sianok, Legenda Danau Kembar, Legenda Tuanku Taram, Legenda Danau Maninjau, dan Legenda Malin Kundang. Strategi ini harus didukung dengan peningkatan akses dan sarana prasarana destinasi wisata. Pengelolaan destinasi wisata harus ditingkatkan agar memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang berdampak pada reputasi destinasi wisata tersebut. Keunikan destinasi dengan adanya cerita rakyat dan kesan yang baik membuat wisatawan terdorong untuk membagikan pengalaman berwisata dengan orang lain, bahkan membuat konten tentang destinasi yang berdampak pada promosi wisata.

## ACKNOWLEDGEMENT

This article is one of the mandatory outputs of the research scheme for beginner lecturers at Universitas Andalas. The writers would like to thank The Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, and The Institute of Research and Community Service Universitas Andalas for facilitating this research.

## REFERENSI

- Adilla, I. (2004). *Cerita Rakyat dari Agam (Sumatera Barat)*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Anggaraputra, B.P., Wulandari, Y. (2022). Destinasi Wisata Sastra dalam Cerita Rakyat dari Sumatera Kajian Sastra Pariwisata. *Jubah Raja: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, Vol. 1, No. 2, hal. 33-47. <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JR/article/view/2873/642>
- Anugrah, P. (2017). *Legenda Danau Kembar Cerita Rakyat Sumatera Barat*. Padang: Balai Bahasa Sumatera Barat.
- Arini, N. N., dkk. (2022). Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Munggu Berbasis Storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Agama, dan Budaya*, Vol. 7 No. 2, hal. 98-109. DOI: <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i2.883>
- Astriyantika, Meyliana. (2022). *Pemasaran Ekowisata Way Lalaan melalui Konsep Storynomic Tourism sebagai Strategi Pelestarian Budaya dan Sejarah*. *Pesona Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, hal. 53-58. <http://peta.upnjatim.ac.id/index.php/peta/article/view/8>
- Bascom, W. (2006). The Forms of Folklore: Prose Narratives. *The Journal of American Folklore*, Vol. 78, No. 307 (Jan—Mar, 1965), hal. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.2307/538099>
- Dananjaya, James. (2015). *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng dan lain-lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Djamaris, Edwar. (2001). *Sastra Rakyat Minangkabau: Dongeng Jenaka, Dongeng berisi Nasihat, serta Dongeng berisi Pendidikan Moral dan Budaya*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Endraswara, Suwardi. (2005). *Tradisi Lisan Jawa*. Yogyakarta: Narasi.
- Fachri, Febrian. (2021). *Kabupaten Kota di Sumbar agar Memiliki Ikon Wisata*. Dimuat di *republika.co.id*, dan diakses pada 4 Desember 2023. <https://www.republika.co.id/berita/qrztcn380/kabupaten-kota-di-sumbar-agar-miliki-ikon-wisata>
- Firdaus, Iman. (2021). *Menteri Sandiaga Uno ingin Cerita Rakyat jadi Nilai Tambah Pariwisata*. Dimuat di *kompas.tv*, dan diakses pada 2 Desember 2023. <https://www.kompas.tv/article/149090/menteri-sandiaga-uno-ingin-cerita-rakyat-jadi-nilai-tambah-pariwisata>
- Harlina, Novia. (2022). *Libur Lebaran, Kunjungan Wisata Air Manis Padang Melonjak hingga 300 Persen*. Dimuat di *liputan6.com*, dan diakses pada 4 Desember 2023. <https://www.liputan6.com/regional/read/4955149/libur-lebaran-kunjungan-wisata-air-manis-padang-melonjak-hingga-300-persen>
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *TSDR: Tourism and Sustainable Development Review Journal*, Vol. 1, No. 1, hal. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>
- Kartini, R. A. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, hal. 58-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>

- Kartodirdjo, A. Sartono. (1986). *Suatu Tinjauan Fenomenologi tentang Folklore Jawa*, dalam Soedarsono (Ed.). *Kesenian, Bahasa dan Folklor Jawa*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Danau Maninjau. Diakses melalui <https://wonderfulimages.kemendparekraf.go.id/read/967/danau-maninjau>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Desa Wisata Nagari Wisata Kapal Banda Taram. Diakses melalui [https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/nagari\\_wisata\\_kapalo\\_banda\\_taram](https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/nagari_wisata_kapalo_banda_taram)
- Krisna, E. (2018). Legenda Tuanku Taram. Perpustakaan Digital Budaya Indonesia diakses melalui <https://budaya-indonesia.org/Legenda-Tuanku-Taram>
- McKee, Roberts dan Thomas Gerace. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. UK: Grand Central Publishing.
- Mei, XY., Hagensen, AMS., Kristiansen, HS. (2018). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research Vol. 20 (1)* DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- O'Connor, N., Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change Vol. 12 (1)* DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>
- Putra, I. N. D. (2019). *Literary Tourism: Kajian Sastra dengan Pendekatan Pariwisata dalam Nuansa Bahasa Citra Sastra Pendalaman dan Pembaruan dalam Kajian Bahasa dan Sastra*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Purwadi. (2012). *Folklor Jawa*. Yogyakarta: Pura Pustaka.
- Rukmana, Maman. (2012). *Struktur dan Nilai Moral Cerita Rakyat dan Model Pelestariannya*. Banten: STKIP SB Press.
- Sari, I. A. L., dkk. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jumpa: Jurnal Master Pariwisata, Vol. 8, No. 2, hal. 721-740*. DOI: <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p18>
- Sari, I. A. (2022). Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat. *Jurnal ISBI Bandung, Vo. 1, No. 1, hal. 10-16*. DOI: <http://dx.doi.org/10.26742/pib.v1i1>
- Sukmadewi, N. P. R. (2021). Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *Coltoure: Culture Tourism and Religion, Vol. 2, No. 2, hal. 194-203*. DOI: <https://doi.org/10.55115/coltoure.v2i2.1578>
- Wang, Z., Yang, P., Li, D. (2021). The Influence of Heritage Tourism Destination Reputation on Tourist Consumption Behavior: A Case Study of World Cultural Heritage Shaolin Temple. *Sage Open Juli-September 2021* DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211030275>