

Folklor dan Peningkatan Pengalaman Wisata di Gunung Tangkuban Parahu

Aditya Rizki Rinaldi ¹⁾, Mohamad Yusuf ²⁾
Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada ^{1,2)}
Yogyakarta
aditya.rizki.rinaldi@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Hubungan timbal balik terjalin antara Gunung Tangkuban Parahu dan kisah Sangkuriang. Kekuatan folklor dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap suatu tempat menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Kepopuleran folklor dalam hal ini cerita rakyat dikalangan masyarakat dapat meningkatkan atraksi wisatawan. Sangkuriang sebagai cerita rakyat yang terkenal di Jawa Barat dan melekat pada Gunung Tangkuban Parahu, berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan. Artikel ini membahas beberapa bentuk penerapan folklor dalam pengembangan pariwisata Taman Wisata Alam (TWA) Tangkuban Parahu dan pengaruhnya terhadap peningkatan pengalaman wisata berkesan. Wawancara dilakukan kepada masyarakat dan pengelola di kawasan Gunung Tangkuban Parahu untuk memperjelas temuan dalam observasi. Responden sebanyak 400 orang untuk menjawab beberapa pernyataan dalam instrumen penelitian. Temuan dari masing-masing teknik pengumpulan data dianalisis untuk saling memberikan masukan dalam mengambil kesimpulan. Wisatawan yang mengetahui keberadaan cerita rakyat Sangkuriang bisa mendapatkan pengalaman berkesan selama berwisata di TWA Tangkuban Parahu. Penelitian ini memberikan kontribusi pada praktik penerapan folklor di balik suatu atraksi wisata. Hasil temuan menunjukkan signifikansi dari sudut pandang manajerial. Temuan menunjukkan bagaimana cerita rakyat diterapkan dalam berbagai metode tulisan dan lisan, serta dalam bentuk verbal atau nonverbal.

Kata kunci: folklor, pengalaman wisata berkesan, Sangkuriang

Folklor and Enhancement of Memorable Tourism Experience at Mount Tangkuban Parahu

Abstract

The reciprocal relationship exists between Mount Tangkuban Parahu and the Sangkuriang' story. The power of folklore in shaping people's awareness of a place is an interesting topic to research. The popularity of folklore, in this case folklore, among the community can increase tourist attraction. Sangkuriang as a famous folklore in West Java and attached to Mount Tangkuban Parahu, has the potential to increase tourist visits. This article discusses several forms of applying folklore in the tourism development of the Tangkuban Parahu Natural Park and its influence on increasing memorable tourism experiences. Interviews were conducted with the community and managers in the Mount Tangkuban Parahu area to clarify the findings in the observations. There were 400 respondents to answer several statements in the research instrument. The findings from each data collection technique are analyzed to provide mutual input in drawing conclusions. Tourists who know about the existence of the Sangkuriang folklore can have a memorable experience while traveling to the Tangkuban Parahu Natural Park. This research contributes to the practice of applying folklore behind a tourist attraction. The findings show significance from a managerial perspective. The findings show how folklore is applied in a variety of written and oral methods, as well as in verbal or nonverbal forms.

Keywords: folklore, memorable tourism experience, Sangkuriang

PENDAHULUAN

Pengalaman unik dan berkesan bagi wisatawan masih menjadi tantangan bagi destinasi pariwisata (Stamboulis & Skayannis, 2003). Pengadopsian tema dalam pengembangan destinasi pariwisata menjadi salah satu upaya dalam peningkatan

pengalaman (Mossberg, 2007; Pike, 2008). Menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan sangat penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Kenangan dan memori wisatawan selama perjalanan membentuk penghargaan intrinsik dalam bentuk penyampaian ulasan yang menjadi sebuah

Naskah diterima: 2023-06-20, direvisi: 2024-03-13, disetujui: 2024-03-31

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

informasi yang dibutuhkan di destinasi pariwisata, dan membantu menghidupkan kembali suatu peristiwa yang pernah terjadi (Servidio & Ruffolo, 2016; Sthapit & Coudounaris, 2018).

Pengadopsian tema, pelestarian serta pengumpulan cerita dan/atau kisah dapat dilakukan oleh pengelola suatu kawasan tidak hanya sekedar fakta dan cerita yang sudah dimiliki pengelola mengenai lokasi. Wisatawan mengasosiasikan destinasi dengan serangkaian cerita termasuk cerita fiktif, ulasan, cerita dari pengalaman sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa cerita memainkan peran yang penting dalam pemilihan destinasi (Moscardo, 2020). Citraningtyas dan Darminto (2020) menyatakan bahwa penerapan strategi pengembangan pariwisata yang selaras dengan tema, narasi, atau cerita yang berkaitan dengan konsep pariwisata yang digerakkan dan didasarkan pada cerita rakyat yang berkembang di suatu daerah yang disebut pariwisata folklor (*folklore tourism*).

Pemasaran pariwisata dengan mempromosikan cerita rakyat lokal dapat membantu meningkatkan nilai ekonomi dan citra atraksi wisata serta mengembangkan diversifikasi, serta pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui perlindungan warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) (Dong & Jin, 2020; Feltault, 2006; Hemme, 2005; Yunxia, 2019). Keberadaan folklor dapat membentuk pengalaman dengan menghubungkan pengunjung dengan lanskap dan masyarakat lokal melalui pemahaman cerita rakyat yang ada (Ironsides & Massie, 2020). Selain itu, keberadaan cerita rakyat membentuk pandangan imajinatif wisatawan terhadap suatu tempat (Lovell, 2019).

Pariwisata yang didorong oleh folklor merupakan bagian dari konsep pariwisata warisan budaya. Namun, pariwisata folklor kurang mendapat perhatian dibandingkan wisata berdasarkan peristiwa sejarah yang terdokumentasi (Everett & Parakootathil, 2018). Atraksi wisata yang populer di Provinsi Jawa Barat telah menerapkan folklor dalam pengembangannya yaitu TWA Tangkuban Parahu. Atraksi wisata berupa gunung berapi ini memiliki kaitan dengan cerita rakyat "Sangkuriang". Kisah Sangkuriang pada umumnya dianggap sebagai legenda di kalangan masyarakat Sunda, yang bermula dari tradisi lisan; kisah Sangkuriang diturunkan dari mulut ke mulut; menceritakan legenda terbentuknya Gunung Tangkuban Parahu.

Kepopuleran kisah cinta Sangkuriang dan Dayang Sumbi dinilai mampu meningkatkan

kepopuleran atraksi wisata Gunung Tangkuban Parahu dan mendorong minat wisatawan terutama wisatawan nusantara dan wisatawan domestik untuk berkunjung ke Gunung Tangkuban Parahu (Anoegrajekti et al., 2020; Kartika & Riana, 2020). Penyampaian folklor dan informasi yang detail dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan membangun ingatan yang kuat terhadap suatu atraksi wisata. Oleh karena itu, karya ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan folklor dalam pengembangan pariwisata dan pengaruhnya terhadap peningkatan pengalaman berkesan.

KAJIAN PUSTAKA

Folklor sebagai Warisan Budaya Tak-Benda

Tradisi dan ekspresi lisan merupakan salah satu bentuk transmisi pengetahuan, nilai-nilai sosial budaya, dan memori kolektif serta berperan sangat penting dalam pelestarian budaya. Tradisi dan ekspresi lisan berisiko punah atau menyatu dengan budaya baru akibat perkembangan seperti migrasi massal dan perubahan lingkungan sosial (Feltault, 2006). Tradisi lisan menjadi sumber sejarah berharga khususnya dalam merekonstruksi masa lalu di tempat-tempat atau wilayah yang tanpa tulisan (West, 1966). Transmisi lisan berarti bahwa baik tradisi maupun ekspresi lisan seringkali menghasilkan persepsi dan narasi yang berbeda berdasarkan perspektif positif atau negatif (UNESCO, n.d.). Cerita rakyat sebagai salah satu bentuk tradisi dan ekspresi lisan yang sederhana namun masih umum di masyarakat terdiri dari dongeng, legenda, dan mitos yang tergolong dalam folklor lisan (Marzolph, 1998).

Sebagai salah satu bentuk budaya ekspresif, cerita rakyat mewakili nilai-nilai tradisional suatu budaya (Bartlett et al., 2020). Folklor sebagai tradisi lisan merupakan budaya kolektif yang menyebar dan diturunkan dari generasi ke generasi (Marzolph, 1998; Michalopoulos & Xue, 2021; West, 1966). Pengetahuan tradisional, adat istiadat, seni, dan sastra merupakan bagian dari folklor dan disebarkan melalui komunikasi lisan serta pola perilaku (Pecsek, 2016). Sebagai warisan budaya takbenda, folklor diwariskan oleh nenek moyang dan/atau pendahulu suatu masyarakat sebagai unsur budaya yang tidak dapat disentuh atau digenggam, namun dapat diterima melalui pikiran, diserap ke dalam hari dan bernilai tinggi (UNESCO, 2003).

Folklor dan Pariwisata

Folklor dapat dimanfaatkan dalam dunia pendidikan, sebagai media pemasaran dan promosi, alat pemecahan masalah, serta bentuk pelestarian dan/atau perlindungan warisan budaya yang menjadi identitas masyarakat (Shortlidge & Jones, 1995). Hubungan folklor dengan pariwisata menjadi bagian dari pariwisata budaya (Diko, 2023), yang mengacu pada beberapa unsur lingkungan alam seperti geografis; bangunan dan area publik yang berkaitan dengan tempat-tempat keagamaan dan kebudayaan (Ebadi, 2015). Menurut Choi (2016), daya tarik wisata yang memiliki kaitan dengan cerita rakyat menjadi ciri khas dan keunikan yang dapat disampaikan dan ditawarkan kepada wisatawan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengembangan pariwisata dengan penerapan bentuk folklor dan menyebutnya dengan istilah *folklore tourism* (Lordache & Popa, 2008; Satheesh, 2015). Sebagai bagian dari warisan budaya takbenda, cerita rakyat mempunyai nilai sejarah yang penting karena dapat mengungkapkan cerita yang belum terungkap kebenarannya. Secara ilmiah, cerita rakyat dapat dianalisis untuk memberikan informasi yang mengungkap sejarah dan konteks suatu kelompok masyarakat atau tempat (Chakraborty, 2011). Lebih lanjut, cerita rakyat dapat memberikan pengalaman lanskap yang berbeda dengan tidak hanya berfokus pada bentuk fisik dan ciri lanskap, namun juga memberikan sudut pandang mistis dan imajinatif. Lanskap cerita rakyat melalui imajinasi yang terbentuk di dalamnya memungkinkan wisatawan untuk membentuk pengalaman berbeda selama perjalanannya (Ironsides & Massie, 2020).

Pengalaman Wisata Berkesan

Ketika wisatawan mendapatkan kepuasan yang melebihi ekspektasinya, maka terciptalah pengalaman yang tak terlupakan. Oleh karena itu, pengelola atraksi wisata mempertimbangkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan karena penting untuk daya saing dan keberlanjutan (Andreas & Dimanche, 2014; Chen et al., 2014). Kebebasan yang dirasakan wisatawan dari kehidupan sehari-hari merupakan ciri khas pengalaman wisatawan yang berkesan dan memberikan kesempatan untuk melepaskan diri dari stres rutinitas, membentuk kegembiraan yang intens, spontanitas dan fantasi petualangan, serta aktualisasi diri (Andreas & Dimanche, 2014).

Pengalaman berkesan dirasakan oleh wisatawan secara langsung dalam

keterlibatannya pada suatu peristiwa; berfokus pada pengalaman objektif; serta dirasakan secara emosi, fisik, dan mental, yang dapat berbeda-beda sesuai dengan tingkat intelektual. Pengalaman wisata berkesan secara selektif muncul dari evaluasi individu terhadap pengalaman wisata yang berfungsi sebagai sintesis dalam meningkatkan kenangan dan memori menyenangkan (Sthapit & Coudounaris, 2018). Pembentukan pengalaman realistik dan bertahan lama, perlu diciptakan melalui kenangan tak terlupakan melalui kegiatan menelusuri fantasi, emosi, dan kesenangan di daya tarik wisata (Cornelisse, 2014). Kehadiran fantasi, emosi dan kesenangan membawa wisatawan lebih cenderung untuk mencari pengalaman yang lahir dari imajinasi dari konektivitas antara suatu lanskap. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penerapan folklor dalam pengembangan pariwisata dapat membantu dalam peningkatan pengalaman wisata berkesan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah menjelaskan penerapan folklor dalam pengembangan pariwisata oleh pengelola dan pengaruh folklor dalam meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan. Pembahasan ini mengarah pada beberapa penelitian yang mengembangkan pemahaman mengenai penerapan folklor dalam pariwisata. Penerapan folklor dalam pariwisata bersifat interdisipliner, sehingga pemahaman penerapan folklor didasarkan pada fungsi utama folklor dalam bidang hiburan dan pendidikan, validasi budaya dan kontrol sosial dari teori yang dikembangkan oleh Bascom (1954).

Pendekatan penelitian konvergen campuran penelitian kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan menganalisis hasil secara terpisah kemudian membandingkan dan menghubungkannya untuk menemukan hasil yang saling menguatkan (Creswell, 2014). Metode kualitatif dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Selain itu, hasil observasi, studi literatur, dan dokumentasi diselidiki dengan menggunakan analisis gambar dan isi.

Pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner terdiri dari 38 item pernyataan; 15 item pernyataan mengenai:

penerapan folklor dan 23 item pernyataan mengenai pengalaman wisatawan yang berkesan dengan menggunakan skala *Likert*. Identifikasi responden dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan informasi yang diperoleh dari kelompok sasaran tertentu, dan dibatasi pada mereka yang cukup mampu memberikan informasi yang diperlukan (*purposive sampling*). Hal ini ditentukan dengan asumsi bahwa individu-individu tersebut merupakan target yang memenuhi kriteria yang ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria pengambilan sampel meliputi; 1) Wisatawan yang pernah berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu pada tahun 2019 sampai dengan 2021 dan/atau wisatawan yang sedang berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu; dan 2) Wisatawan yang mengetahui cerita legenda “Sangkuriang”.

Pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahapan meliputi analisis regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan folklor dalam meningkatkan

pengalaman berkesan.” Pengolahan data secara statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dan *offline*. Survei secara *online* didistribusikan melalui platform media sosial dan *email* dalam jangka waktu lebih kurang 1 bulan atau 30 hari terhitung dari 29 Maret hingga 27 April 2022. Didistribusikan melalui *email* ke dua grup milis Google Group. Survei lainnya disebar melalui pesan langsung (*direct message*) maupun postingan di Instagram, X dan Facebook yang diberi *tag* atau menandai akun TWA Tangkuban Parahu; serta pada akun-akun yang berbagi unggahan pengalaman dan menandai lokasi TWA Tangkuban Parahu di masing-masing media sosial. Kami menyebarkan kuesioner secara *online* dan total kuesioner terisi sebanyak 206 tanggapan.

Tabel 1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Karakteristik	Kategori	Distribusi	Karakteristik	Kategori	Distribusi
Jenis Kelamin	Perempuan	215 (53,8)	Tujuan Kunjungan	Rekreasi	361 (90,3)
	Laki-laki	185 (46,3)		Mengunjungi Keluarga/Kerabat	1 (0,3)
Usia (tahun)	18-20	71 (17,8)	Temannya Berkunjung	Membuktikan Cerita Rakyat	25 (6,3)
	21-30	203 (50,8)		Lainnya	3 (0,8)
	31-40	90 (22,5)		Sendiri	4 (1,0)
	41-50	30 (7,5)		Pasangan (Suami/Istri)	29 (7,3)
	50-60	6 (6,5)		Keluarga	111 (27,8)
Status Pernikahan	Menikah	197 (49,3)	Kolega	Pasangan (Pacar)	49 (12,3)
				Belum Menikah	203 (50,8)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Survei *offline* dilakukan secara langsung sebanyak 300 kuesioner yang disebar selama tiga hari (27 dan 29 Maret; dan 16 April 2022), bekerja sama dengan 4 orang lulusan program studi pariwisata. Pewawancara diberi pemahaman terlebih dahulu tentang penelitian ini. Seluruh surveyor menerima 60 kuesioner untuk didistribusikan dan kuesioner terisi sebanyak 205, mewakili tingkat respons keseluruhan sebesar 68,3% untuk distribusi *offline*. Sebanyak 411 survei terkumpul, namun

setelah dilakukan pemeriksaan ulang, hanya sebanyak 400 survei yang dapat memenuhi kriteria pengujian.

Selanjutnya hasil pengumpulan data menunjukkan profil responden mengenai informasi singkat tentang demografi dan latar belakang wisatawan. Berbagai karakteristik wisatawan disajikan pada Tabel 1. Jumlah wisatawan perempuan melebihi jumlah wisatawan laki-laki (53,8% vs 46,3%). Survei yang dilakukan secara *online* melalui media

sosial dan media internet lainnya mengungkap data bahwa kelompok usia wisatawan adalah antara 21 hingga 30 tahun yang merupakan usia pengguna gawai dan internet. Mengenai riwayat perjalanan responden, alasan terbanyak adalah melakukan perjalanan untuk rekreasi (90,3%) dan mengunjungi keluarga/kerabat (0,3%). Mereka juga melakukan perjalanan untuk membuktikan cerita rakyat (6,3%). Saat menganalisis klarifikasi opsi “lainnya” menunjukkan bahwa kunjungan mereka untuk tujuan penelitian. Sementara itu, wisatawan lain mengatakan tujuannya adalah mengulas pariwisata di Jawa Barat yang erat kaitannya dengan budaya tradisional dan cerita rakyat, serta untuk merevitalisasi pariwisata lokal dan bisnis lokal.

Kunjungan wisatawan ke TWA Tangkuban Parahu pada umumnya bersama teman teman (41,5%), diikuti kunjungan bersama keluarga (27,7%). Hasil tersebut sesuai dengan dengan status perkawinan wisatawan yang menunjukkan sedikit perbedaan—lebih banyak wisatawan yang belum menikah dibandingkan wisatawan yang sudah menikah (50,8% vs. 49,3%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Folklor di TWA Tangkuban Parahu

Kisah Sangkuriang tidak akan menarik tanpa adanya bukti fisik yang digambarkan berupa sebuah gunung menyerupai kapal yang terbalik. Begitu pula tanpa nama yang dikaitkan dengan legenda Sangkuriang, Gunung Tangkuban Parahu tidak akan menjadi populer. Keterkaitan Sangkuriang dengan Gunung Tangkuban Parahu menunjukkan hubungan tempat dengan masyarakat setempat. Keberadaan “Sangkuriang” mempengaruhi pariwisata di TWA Tangkuban Parahu. Penerapan cerita rakyat ini sudah sangat terasa ketika kita mencari informasi tentang TWA Tangkuban Parahu. Berdasarkan data pencarian kata kunci “Perahu Gunung Tangkuban” pada

mesin pencari internet menampilkan asosiasi dan kata kunci terbanyak yang berhubungan dengan cerita rakyat “Sangkuriang”. Sedangkan wisatawan yang berkunjung sudah bisa merasakan penerapan folklor tersebut di TWA Tangkuban Parahu.

Legenda (Kutin & Telban, 2021), dongeng (Hemme, 2005), dan mitos (Roodenburg, 2002) merupakan bentuk dan klasifikasi dari folklor lisan yang berfungsi untuk menggambarkan pemandangan alam secara detail (Sävborg & Valk, 2018; Zhang & Xu, 2020). Keterkaitan antara folklor (mitos, legenda dan dongeng) dengan atraksi wisata tidak hanya diasosiasikan dengan TWA Tangkuban Parahu. Beberapa atraksi wisata, tempat, kota, bahkan negara berkaitan dengan folklor yang menjadi latar belakang dan berperan dalam pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik dan metode penerapan folklor yang digunakan oleh pengelola TWA Tangkuban Parahu terbagi dalam berbagai bentuk sebagai berikut.

Ilustrasi Relief

Terdapat dua ilustrasi cerita Sangkuriang yang dibuat oleh pengelola di Kawasan TWA Tangkuban Parahu. Pertama, terletak tidak jauh dari loket tiket; relief dipasang pada sebuah dinding (diperuntukkan sebagai pagar antara jalan dan kawasan hutan) dengan panjang sekitar 25 meter dan tinggi sekitar 2 meter berlokasi. Kedua, berada pada gedung aula yang diperuntukkan sebagai panggung pertunjukan dan tempat istirahat (yang dilengkapi toilet) terletak di pelataran parkir Jayagiri; relief ini dipasang pada dinding yang berukuran panjang 8 meter dan tinggi 2 yang berfungsi sebagai latar belakang atau pembatas antara aula dan toilet. Kedua relief dibuat timbul, lebih lanjut relief-relief ini dianalisis untuk memahami dan menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya dengan menggunakan metode kritik seni dengan merujuk pada Feldman (1967).



Sumber: Dokumentasi (2022)

Gambar 1 Relief dan Tulisan Legenda Sangkuriang di TWA Tangkuban Parahu

Penggambaran relief merupakan sebuah adegan naratif yang dapat dilihat, yang mencerminkan hubungan kompleks antara manusia dengan alam (Özdoğan, 2022). Ilustrasi harus mampu merangsang imajinasi dan menciptakan makna. Wisatawan yang melihat relief tersebut dapat membangkitkan persepsi yang berbeda-beda di benak mereka. Persepsi yang dibentuk dari cerita aktual melibatkan aktivitas otak yang berorientasi pada masa lalu, sedangkan persepsi dari cerita fiksi menyimulasikan kemungkinan yang terjadi pada waktu-waktu tertentu (Altmann et al., 2014), sehingga melibatkan proses imajinasi di dalamnya.

Sofield et al. (2017) berpendapat bahwa ilustrasi yang baik harus mampu menggambarkan hubungan antara lanskap, toponim, dan pariwisata, serta ketiga aspek tersebut menarik yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap tempat tersebut. Pengunjung yang belum mengetahui keberadaan cerita rakyat Sangkuriang akan mengalami kesulitan dalam menafsirkan relief tersebut. Selain itu, relief yang diberikan belum sepenuhnya menyampaikan alur cerita Sangkuriang. Bagian penting cerita tidak tergambar pada relief. Wenxiang (2011) menjelaskan bahwa karya seni rupa mempunyai ritme, menimbulkan rasa gerak melalui proses penataan atau penggabungan unsur-unsur dalam suatu komposisi. Relief di TWA Tangkuban Parahu didasarkan pada alur cerita yang tidak mengartikulasikan keseluruhan rangkaian cerita secara jelas. Dengan mengadaptasi dari cerita yang sudah ada, relief kehilangan ritme realitas.



Sumber: Dokumentasi (2022)

Gambar 2 Relief Latar Belakang Panggung Pagelaran

Lokasi masing-masing relief di TWA Tangkuban Parahu tidak strategis. Karena jalur selanjutnya sebagian besar menanjak, kendaraan besar seperti bus dan elf menggunakan area di depan relief pertama sebagai area mengambil anjang-ancang. Selain itu, wisatawan tidak diperkenankan untuk tetap

berada di area tersebut untuk menghindari padatnya kendaraan di area pintu masuk utama. Oleh karena itu, relief sering terhalangi dan wisatawan tidak menyadari keberadaan relief tersebut, sebab tidak tersedia area khusus untuk wisatawan diam dan melihat relief tersebut.

Lokasi relief kedua berada di area parkir Jayagiri, 600m sebelum Kawah Ratu. Akses menuju Kawah Ratu tidak dapat dilalui oleh kendaraan besar, sehingga sebagian besar wisatawan (khususnya rombongan) akan mampir di area ini. Sementara wisatawan yang menggunakan mobil dan motor jarang singgah di area ini. Wisatawan yang berpotensi melihat ilustrasi di relief kedua adalah mereka yang beristirahat di aula, dan yang hendak menggunakan toilet. Atraksi utama dari Gunung Tangkuban Parahu yaitu Kawah Ratu terdapat konstruksi untuk fasilitas yang belum selesai namun sudah mengalami kerusakan di beberapa tempat. Bangunan tersebut berpotensi untuk digunakan sebagai ruang atau lokasi ilustrasi Sangkuriang.

Kelemahan dari penggunaan ilustrasi relief adalah harus dipadukan dengan metode lain, seperti penyampaian naratif, untuk lebih memudahkan dalam memahami cerita dalam relief. Sementara pihak pengelola memberikan informasi mengenai legenda Sangkuriang hanya dalam bentuk narasi melalui brosur dan materi kepeemanduan yang disampaikan oleh pemandu wisata lokal.

Media Brosur

Legenda Sangkuriang dituangkan dalam brosur yang dapat diambil di gedung pusat informasi di area Kawah Ratu. Kutin dan Telban (2021) menjelaskan bahwa dalam pemanfaatan cerita rakyat, buku bergambar dibuat baik di media cetak maupun digital untuk dijadikan panduan dalam konteks spasial dan budaya. Kisah Sangkuriang dalam brosur ini ditulis satu halaman penuh dalam bahasa Indonesia dan Inggris pada dua brosur berbeda, disertai beberapa ilustrasi. Cerita dalam kedua brosur tersebut masing-masing mempunyai alur cerita yang berbeda.

Brosur berbahasa Indonesia, menuliskan cerita Sangkuriang dalam 4 paragraf dengan total 234 kata. Brosur berbahasa Inggris terdiri dari 6 paragraf dengan total 558 kata. Perbandingan jumlah paragraf dalam brosur Bahasa Indonesia dan Inggris menunjukkan bahwa brosur berbahasa Inggris lebih baik dalam menjelaskan setiap unsur penting cerita Sangkuriang. Selain itu, ilustrasi pada kedua brosur tersebut memperlihatkan gambaran tokoh dan rangkaian

cerita yang berbeda. Cerita dan ilustrasi yang berbeda antara kedua brosur menunjukkan bahwa kisah Sangkuriang diceritakan secara tidak konsisten.

Kehadiran brosur ini di TWA Tangkuban Parahu dimaksudkan sebagai informasi atau panduan wisata di TWA Tangkuban Parahu. Salah satunya memberikan pemahaman dan penjelasan lebih mendalam mengenai kisah-kisah yang tergambar pada dalam relief yang dibuat. Namun brosur ini berisikan informasi singkat mengenai informasi vulkanologi dan geologi. Didominasi dengan foto-foto bentang alam, dan terdapat satu halaman berisikan informasi harga tiket, layanan dan sebagainya. Brosur yang efektif dapat memperkaya pengalaman kunjungan, membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, meningkatkan kredibilitas atraksi wisata, dan menumbuhkan kesadaran wisatawan terhadap atraksi wisata (Bruner, 2001; Jordan, 2014; Mossberg et al., 2010; Tsai & Chen, 2019). Citra kognitif wisatawan dapat dibangun melalui brosur, media sosial, dan website (Lee & Jan, 2022).

Kedua brosur tersebut menyebutkan tempat-tempat lain dalam penceritaan Sangkuriang, seperti Gunung Bukit Tunggul, Gunung Burangrang, Gunung Putri, Gunung Manglayang, Sanghyang Tikoro, dan Ujung Berung, tanpa penjelasan lebih lanjut. Tempat-tempat tersebut terkait dengan toponimi dan beberapa referensi tentang Sangkuriang, seperti pada buku (Brahmantyo & Bachtiar, 2009), dan beberapa website (Muakhir, 2014; PPID Kota Bandung, n.d.; Supriadi, 2012). Lokasi lainnya memiliki potensi yang menarik dan penting jika disampaikan untuk mengenalkan daerah lainnya dan mengatur kunjungan yang berpeluang menjadi potensi bisnis lainnya yang dapat menjadi pilihan atraksi wisata di sekitar.

Desain kedua brosur tersebut tidak terlalu menarik, dan pilihan jenis huruf serta ukurannya menyulitkan wisatawan untuk membacanya. Brosur berbahasa Indonesia dan Inggris berupa kertas dengan ukuran 9,9 x 21 cm, bagian cerita Sangkuriang ditulis pada satu halaman penuh. Brosur didesain dengan rata kiri dan kanan dengan *narrow margin*. Ilustrasi dan ornamen yang disusun dalam brosur pada bagian cerita rakyat bukan merupakan gambaran yang muncul dalam cerita Sangkuriang. Sehingga bagian ini, terlihat penuh; kurang menarik; dan menunjukkan ilustrasi yang tidak relevan.

Brosur bukan merupakan bagian dari pembelian tiket pengunjung atau wisatawan. Lokasi gedung pusat informasi berada pada lokasi yang tidak strategis sehingga mengurangi

jumlah pengunjung yang datang ke gedung tersebut. Seluruh informasi dalam brosur ini pun merupakan pengulangan dari informasi yang tertera pada papan di dalam gedung pusat informasi, termasuk foto dan informasi singkat mengenai kawah. Faktanya, dalam brosur yang disediakan tidak memberikan penjelasan apapun mengenai denah TWA Tangkuban Parahu. Oleh karena itu, dibandingkan brosur sebagai *travel guide*, brosur ini lebih cocok sebagai media promosi untuk disebar di luar kawasan TWA Tangkuban Parahu dibandingkan di pusat informasi.

Website Resmi

Beberapa wisatawan cenderung mencoba menggali kisah dibalik sebuah tempat yang hendak mereka kunjungi (Sunarti, 2020). Penerapan folklor pada situs ini sudah sangat terasa dalam proses pencarian informasi. Calon wisatawan dapat membaca dan mengakses cerita ini pada rubrik “Legenda Sangkuriang” di *website* resmi TWA Tangkuban Parahu yaitu www.twatangkubanparahu.com. Cara ini belum bisa diakses wisatawan selama di lokasi karena sulitnya mendapatkan sinyal internet di area gunung. Oleh karena itu, cara ini hanya bisa digunakan untuk menarik calon wisatawan untuk datang berkunjung.

Kisah Sangkuriang yang dimuat di *website* resmi ditulis dalam 392 kata dalam enam paragraf. Naskah cerita memiliki kemiripan dengan naskah pada brosur berbahasa Inggris. Namun ada beberapa bagian menarik yang tidak disebutkan dalam brosur seperti bagian berikut ini.

“Ketika Sangkuriang berburu di dalam hutan disuruhnya si Tumang untuk mengejar babi betina Wayungyang. Karena si Tumang tidak menurut, lalu dibunuhnya.”

Bagian tersebut belum pernah ditemukan baik dalam relief, brosur, materi pemandu dan referensi lainnya, padahal itulah cerita dibalik mengapa *Tumang* dibunuh oleh Sangkuriang. Secara umum dikisahkan bahwa Dayang Sumbi; Ibunda dari Sangkuriang merupakan anak dari seekor babi; yang dulunya meminum air seni Raja Sungging Perbangkara di hutan. Hadirnya penggalan cerita tersebut dapat menjelaskan alasan dari pembangkangan *Tumang* terhadap perintah Sangkuriang untuk memburu seekor babi. Sebab babi yang hendak diburu adalah nenek dari Sangkuriang.

Citraningtyas dan Darminto (2020) menunjukkan temuan dalam penelitian bahwa penyampaian informasi di daya tarik wisata

memerlukan media berupa *website*, sebab dapat menarik calon wisatawan dan meningkatkan rasa penasaran terhadap suatu cerita cenderung menggunakan internet sebagai pencarian yang paling mudah. Dalam konteks penyampaian cerita Sangkuriang, pengelola perlu memperhatikan koherensi batas-batas yang disampaikan melalui narasi cerita rakyat Sangkuriang. Akurasi dalam fiksi mengacu pada konsistensi teks dengan bukti, sementara keaslian dalam fiksi merupakan kesan subjektif tentang seberapa baik sebuah kisah merepresentasikan masa lalu (Saxton, 2020). Selain informasi mengenai kepariwisataan TWA Tangkuban Parahu, wisatawan dan calon wisatawan juga memerlukan informasi menarik.

Pemandu Wisata

Metode lain yang diterapkan adalah melalui interpretasi langsung dari pemandu wisata lokal. Setelah menjelaskan materi geologi dan vulkanologi, pemandu wisata lokal. Kelompok pemandu wisata di TWA Tangkuban Parahu mengkategorikan cerita Sangkuriang sebagai materi tambahan yang hanya akan disampaikan kepada wisatawan apabila mereka tertarik.. Penceritaan Sangkuriang yang diberikan oleh pemandu wisata hanya berfokus pada pesan-pesan moral yang dimaknai oleh masyarakat secara luas. Sama halnya dengan penyampaian pesan moral yang muncul di buku pelajaran seperti pada mata pelajaran Bahasa Sunda (muatan lokal di daerah Jawa Barat). Penceritaan tidak sepenuhnya mengubah nilai-nilai dalam cerita rakyat Sangkuriang itu sendiri. Pariwisata folklor berfokus pada pengungkapan dan pendokumentasian nilai-nilai moral, seperti kecerdasan, ketekunan, dan kesabaran melalui narasi dan ekspresi lisan (Muliadi & Amin, 2019).

Pemandu wisata lokal berpendapat bahwa wisatawan asing cenderung tidak percaya hal mistis dan tabu, oleh karena itu, kisah Sangkuriang tidak pernah disampaikan dalam kepemanduan wisatawan mancanegara. Pemandu wisata lokal lebih berfokus untuk menjelaskan dari sisi keilmuan seperti geologi dan vulkanologi. Hal ini dibahas dalam penelitian Kartika dan Riana (2020) tentang penyampaian informasi berdasarkan ragam sudut pandang, termasuk bidang kebumih (geologi dan vulkanologi) dan bidang keilmuan budaya yang berada di kawasan sekitar Gunung Tangkuban Parahu.

Materi kepemanduan wisata yang dipaparkan lebih didominasi dengan materi asal usul dan sejarah pembentukan Gunung Tangkuban Parahu dari masa Gunung Sunda

sampai aktivitas vulkanik yang merangkul bidang vulkanologi secara menyeluruh dari perkembangan Gunung Tangkuban Parahu sebagai gunung api aktif. Informasi mengenai kepariwisataan pun disampaikan oleh pemandu wisata lokal yang berkaitan dengan fasilitas, layanan dan aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan selama kunjungan. Unsur budaya yang menjadi materi dalam kepemanduan mengacu pada toponimi "Tangkuban Parahu" yang diambil dari bahasa Sunda dan berarti perahu terbalik. Kata "*tangkuban*" memiliki arti telungkup dan kata "*parahu*" memiliki arti perahu. Penyampaian toponim disampaikan oleh pemandu wisata sebagai cara untuk memancing keingintahuan wisatawan terhadap folklor yang berkembang di Gunung Tangkuban Parahu. Namun jika diasumsikan wisatawan tidak tertarik maka kelanjutan dari informasi toponimi yang mengarah ke penceritaan Sangkuriang tidak akan disampaikan.

Pemandu wisata lokal dan pengelola TWA Tangkuban Parahu menilai wisatawan baik domestik, nusantara, dan mancanegara tidak mempercayai hal-hal yang bersifat tabu. Mereka mencitrakan Gunung Tangkuban Parahu sebagai atraksi wisata kelas dunia yang banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai negara, sehingga terbentuk perspektif bahwa masyarakat dunia tidak tertarik dengan mitos, legenda, dongeng, dan lain-lain. Kendala lain yang dianggap tabu oleh pengelola dan pemandu wisata lokal mengenai penceritaan Sangkuriang adalah konten cerita didalamnya yang mengandung praktik incest dan pernikahan dengan binatang.

Persepsi pengelola mengenai rendahnya minat wisatawan terhadap tradisi lisan sebagai budaya takbenda di Gunung Tangkuban Parahu bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Menurut beberapa penelitian, penuturan cerita rakyat seperti dongeng, legenda, dan mitos yang menjadi latar belakang tempat berperan sebagai unsur imajinatif dalam memberikan ilustrasi lanskap alam, membantu wisatawan memandangi lanskap alam dari sudut pandangnya masing-masing terhadap folklor tersebut. Hal ini berpotensi untuk merangsang wisatawan untuk melihat dan menafsirkan pemandangan yang dilihat melalui unsur imajinatif (Zhang & Xu, 2020). Interpretasi mengenai hal-hal terkait perilaku, kejadian, dan peristiwa yang tidak rasional dalam sebuah cerita memerlukan aspek lainnya sebagai unsur yang lebih relevan dan nyata (Picard, 2006). Pentingnya wujud fisik Gunung Tangkuban Parahu dalam legenda Sangkuriang menjadi salah satu faktor menginterpretasikan cerita

rakyat tersebut. Tingkat kemenarikan cerita rakyat sebagai kisah asal muasal suatu tempat pada wisatawan secara global, serta kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam folklor tidak dapat berarti bahwa mereka hanya berfokus pada kejadian masa lalu yang belum pasti kebenarannya (Sävborg & Valk, 2018), namun berperan sebagai bentuk perlindungan budaya terhadap tradisi lisan (Feltault, 2006; Harun et al., 2019).

Penceritaan melalui ilustrasi pada berbagai media dengan penggambaran yang berbeda-beda, serta narasi verbal dan nonverbal menunjukkan tidak adanya koherensi dan batasan dalam penceritaan Sangkuriang. Hal ini terkait dengan urgensi rekonstruksi cerita rakyat pada atraksi wisata untuk menyesuaikan isi cerita yang masih dianggap tidak sesuai dan tabu. Citraningtyas dan Darminto (2020) mencatat bahwa diperlukan bukti yang kuat untuk merekonstruksi cerita rakyat agar lebih mendidik bagi anak-anak dan masyarakat dibandingkan dengan versi tradisional. Sehingga pro dan kontra mengenai penceritaan Sangkuriang dalam materi kependidikan perlu diselidiki lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya. Namun rekonstruksi ini tidak sepenuhnya mengubah jalan cerita, melainkan dimaksud untuk menciptakan pemahaman dan kemanfaatan yang

lebih baik bagi masyarakat, dan restrukturisasi tersebut dilakukan untuk menjamin keseragaman dalam penceritaan.

Pengaruh Folklor terhadap Pengalaman Wisatawan

Finardi dan Yuniawati (2016) menyatakan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik selama kunjungan dan meningkatkan niatan kunjungan kembali (*revisit intention*). Dengan memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkesan, atraksi wisata dapat mencapai keunggulan kompetitif dan juga berkelanjutan (Pine & Gilmore, 1999). Untuk menjawab tantangan dalam memberikan pengalaman yang berkesan, destinasi pariwisata dan atraksi wisata mulai menerapkan konsep, seperti adopsi tema dan cerita (Mossberg, 2007; Pike, 2008; Stamboulis & Skayannis, 2003). Folklor sebagai warisan budaya takbenda berfungsi sebagai sumber daya dan modal budaya yang menarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan (Ironsides & Massie, 2020; Yunxia, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah "Penerapan folklor berpengaruh positif terhadap peningkatan pengalaman wisata yang berkesan".

Tabel 2 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 Konstanta	20.997,426	3.382,337		6,208	0,000
Folklor	1,323	,064	0,721	20,737	0,000

a. Variabel Terikat: Pengalaman Wisata yang Berkesan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759a	0,577	0,576	10.209,70049

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pertama. Hasil analisis pada tabel koefisien (lihat Tabel 2) yang merupakan luaran software IBM SPSS 26; menunjukkan bahwa jika penerapan folklor diabaikan maka pengalaman wisatawan berkesan di TWA Tangkuban Parahu masih bisa didapatkan wisatawan (nilai konstanta = 20.997,426). Sesuai dengan penelitian Finardi dan Yuniawati (2016) bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang baik selama berada di TWA Tangkuban Parahu menunjukkan nilai yang tinggi.

Kedua. Untuk mengukur besaran hubungan linier antara variabel yang diteliti maka selanjutnya analisis korelasi dilakukan. Korelasi mempunyai hubungan erat dengan regresi, sedangkan pengujian regresi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (Creswell, 2014; Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2012), untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara folklor dan pengalaman pariwisata yang berkesan sebesar 75,9% (lihat

Tabel 3). Persentase yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan antara penerapan folklor di TWA Tangkuban Parahu dengan pengalaman wisata berkesan yang sangat kuat yakni sebesar 75,9% ($>0,70$) (Dancey & Reidy, 2017). Di sisi lain, kontribusi dari penerapan folklor terhadap peningkatan pengalaman wisata berkesan di TWA Tangkuban Parahu hanya sebesar 57,6% sementara 42,4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini mendukung pernyataan Buhalis (2000) bahwa pengadopsian suatu tema pada destinasi pariwisata dapat meningkatkan pengalaman sekaligus memastikan keberlanjutan sumber daya lokal. Peningkatan pengalaman wisatawan melalui pengadopsian tema di destinasi pariwisata dilakukan dengan berfokus pada sumber daya manusia, lingkungan fisik, produk, dan cerita (Mossberg, 2007). Hal ini serupa dengan temuan penelitian Kutin dan Telban (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman baru dapat diciptakan dengan memasukkan tradisi lisan yang dapat dialami wisatawan secara langsung di lingkungan destinasi pariwisata yang dikunjungi mereka. Hubungan yang positif antara penerapan folklor dan pengalaman wisatawan berkesan juga ditunjukkan dalam penelitian Starčević (2019). Hal-hal yang dialami wisatawan melalui proses penceritaan yang diberikan lambat laun menjadi sebuah kenangan. Wisatawan cenderung melupakan hal-hal buruk dalam perjalanannya dan hanya mengingat hal-hal baik yang tak terlupakan. Keterkaitan ini semakin banyak ditemukan melalui kontribusi dongeng dalam pembentukan persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman wisatawan di tempat-tempat yang dikaitkan dengan cerita dongeng yang terkenal di anak-anak (Croce et al., 2018).

Ketiga. Berdasarkan dari data pada Tabel 2), penerapan folklor memperoleh nilai positif dan signifikan (1,323), hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik penerapan folklor dilakukan di TWA Tangkuban Parahu maka cenderung meningkatkan pengalaman wisatawan berkesan sebesar. Perolehan nilai t_{hitung} (lihat Tabel 2) yang diperoleh menunjukkan angka yang lebih besar dari t_{tabel} ($>1,64871$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari penerapan folklor dalam meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan (hipotesis diterima). Pengaruh positif yang diberikan dari adanya penerapan folklor dalam meningkatkan pengalaman wisata berkesan menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Kropiej (2014), suatu tempat dengan suatu kisah yang melatarbelakanginya dapat

menarik perhatian wisatawan, secara bersamaan kisah tersebut berkontribusi dalam pembentukan pengalaman yang didapat oleh wisatawan. Penceritaan "Sangkuriang" yang mudah diakses dan mudah dibaca wisatawan dan calon wisatawan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan pengelola. Penerapan folklor pada atraksi wisata merupakan bentuk penyampaian informasi kepada calon wisatawan untuk mengenal folklor yang ada dan menyebar di lokasi atraksi wisata, sehingga dalam perencanaan perjalanan mereka sudah dapat membentuk kualitas pengalaman wisata yang lebih baik (Sari & Listiani, 2019).

Kisah romantis lain di beberapa negara sama halnya kisah romantis-tragis antara Sangkuriang dan Dayang Sumbi beralih menjadi sejarah suatu tempat (Hemme, 2005), yang tidak berfungsi sebagai informasi menarik mengenai asal usul tempat tersebut, tetapi tidak dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan yang tepat dalam menjelaskan sejarah yang sebenarnya. "Sangkuriang" sebagai validasi budaya di Gunung Tangkuban Parahu berkaitan dengan toponimi dan penggambaran fisik dan ciri lanskap. Pengalaman wisata berkesan sebagai hasil dari pengembangan folklor di destinasi pariwisata mampu membentuk sebuah ikatan di antara wisatawan dengan lanskap setempat (Ironsides & Massie, 2020). Hal ini pun diungkapkan Hemme (2005) bahwa wisatawan memiliki kecenderungan untuk mencari dan keinginan untuk mendapatkan narasi-narasi baik fakta dan fiksi yang dapat digunakan untuk menghidupkan lanskap yang dikunjungi. Folklor dalam pengembangan pariwisata mampu membentuk pengalaman otentik (Hemme, 2005) dan pengalaman estetik (Zhang & Xu, 2020).

Penceritaan 'Sangkuriang' mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan melalui bentuk transformasi yang memungkinkan perbedaan persepsi dari setiap wisatawan sebagai penerima informasi. Kartika dan Riana (2020) menambahkan bahwa masih perlu adanya penyampaian informasi terkait TWA Tangkuban Parahu yang terintegrasi, dengan menggabungkan setiap sudut pandang bidang keilmuan. Selain itu, interpretasi perlu dilakukan melalui berbagai media untuk mengukur keberhasilan penciptaan pengalaman wisata yang berkesan melalui penceritaan folklor. Menurut Hodsdon (2020) terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan ini yang diperoleh dari sisi wisatawan, hal ini berfokus pada keterlibatan, kemauan, dan kemampuan wisatawan untuk mencari informasi mengenai sumber sejarah yang melatarbelakangi destinasi tersebut.

Tentunya untuk mencapai hal tersebut perlu faktor penarik yang dilakukan oleh pengelola.

Survei menunjukkan bahwa bagi wisatawan, dua sumber informasi pertama mengenai legenda Sangkuriang adalah buku pelajaran dan buku kumpulan cerita rakyat. Transformasi sebuah cerita dari bentuk lisan menjadi tulisan ini berdampak pada pemahaman seseorang mengenai suatu cerita yang digunakan dalam pengembangan pariwisata. MacLeod et al., (2018) berfokus pada hubungan antara sebuah tulisan dengan suatu perjalanan; menyoroti peran imajinasi dari wisatawan dalam membentuk pengalaman dan kenangan yang dimiliki.

Lebih lanjut, sumber informasi yang diterima oleh wisatawan mengenai cerita rakyat mempengaruhi reaksi mereka terhadap praktik penerapan cerita rakyat Sangkuriang dan pengalaman yang tak terlupakan oleh wisatawan. Cui et al., (2017) menemukan bahwa pengaruh literasi terhadap desain pengalaman wisatawan bervariasi tergantung pada tingkat pendidikan wisatawan. Oleh karena itu, diharapkan adanya penelitian lebih lanjut yang membahas pengaruh penerapan folklor dalam meningkatkan pengalaman wisata berkesan dengan mempertimbangkan demografi dari wisatawan.

Besaran pengaruh sebanyak 57,6% dalam peningkatan pengalaman wisata berkesan menunjukkan bahwa masih terdapat kontribusi yang signifikan dari faktor lain yang tidak dibahas atau diteliti. Selain itu, bentuk-bentuk penceritaan lainnya yang tidak atau belum diterapkan di TWA Tangkuban Parahu, dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan pengalaman wisata berkesan. Teknik dan metode penceritaan yang digunakan di tempat wisata lainnya juga bisa diterapkan di TWA Tangkuban Parahu. Misalnya alat/media peraga (Ironsides, 2018), pertunjukan teater (Tsai & Chen, 2019), serta dalam bentuk tarian dan nyanyian (Lovell & Griffin, 2019). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai kemungkinan analisis penerapan folklor 'Sangkuriang' dalam bentuk lain yang belum dilakukan di TWA Tangkuban Parahu.

PENUTUP

Eksistensi folklor Sangkuriang sebagai cerita rakyat telah dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata TWA Tangkuban Parahu oleh pengelola. Teknik dan metode penceritaan folklor dapat ditemukan secara langsung oleh wisatawan dan calon wisatawan. Keberadaan relief sebagai media penceritaan Sangkuriang, masih perlu dilakukan peningkatan secara kualitas dan pemilihan lokasi

penempatan. Selain itu, dalam hal fasilitasi juga harus diperhatikan agar cerita yang disajikan mudah dipahami meski tanpa mengetahui terlebih dahulu tentang narasi Sangkuriang. Meskipun informasi Sangkuriang disajikan secara naratif melalui brosur, materi pemandu wisata lokal, dan *website*, namun masih banyak kekurangan dalam penerapannya yang perlu diperhatikan pengelola. Perbedaan alur dan isi cerita yang disampaikan oleh masing-masing bentuk penceritaan Sangkuriang menjadi permasalahan penting yang perlu diperbaiki dan lebih lanjut ditingkatkan efisiensinya.

Seringkali transformasi folklor diyakini dapat dengan cepat menghilangkan unsur budaya (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Namun beberapa bentuk transformasi folklor dilakukan dengan tujuan untuk merasionalisasi cerita rakyat (Boratti, 2019). Penyampaian pesan moral dalam folklor Sangkuriang dapat menjadi salah satu dalam memaknai informasi tentang unsur budaya di TWA Tangkuban Parahu. Sebab, terdapat celah dalam cerita Sangkuriang yang memuat unsur negatif seperti inses dan perkawinan dengan hewan.

Terdapat hubungan sebesar 75,8% antara penerapan cerita rakyat Sangkuriang dan pengalaman wisata berkesan di TWA Tangkuban Parahu, dan pengaruh dari penerapan folklor terhadap peningkatan pengalaman wisata berkesan sebesar 57,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang meningkatkan pengalaman wisata berkesan di TWA Tangkuban Parahu. Pengaruh positif yang ditimbulkan dari penerapan cerita rakyat Sangkuriang di TWA Tangkuban Parahu dapat meningkatkan pengalaman wisata berkesan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama dan terutama, penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) atas semua dukungan finansialnya. Serta Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Provinsi Jawa Barat yang telah memberikan izin dan data dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altmann, U., Bohrn, I. C., Lubrich, O., Menninghaus, W., & Jacobs, A. M. (2014). Fact vs fiction-how paratextual information shapes our reading processes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(1), 22–29. <https://doi.org/10.1093/scan/nss098>
- Andreas, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation on Experience Value: A Tourist Behaviour

- Approach. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism2* (pp. 95–112). CABI International.
- Anoegrajekti, N., Saryono, D., & Putra, I. N. D. (Eds.). (2020). *Sastra Pariwisata*. PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Bartlett, K. R., Jang, S., Feng, Y., & Aderibigbe, E. (2020). A cinematic analysis of the leadership behaviours of Robin Hood. *Human Resource Development International*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1789400>
- Bascom, W. R. (1954). Four Functions of Folklore. *The Journal of American Folklore*, 67(266 (Oct.-Dec.)), 333–319.
- Boratti, V. M. (2019). Folklore and the Civilizing Gaze of Modernity: An Indian Folklorist in Colonial Karnataka. *Folklore (United Kingdom)*, 130(3), 300–310. <https://doi.org/10.1080/0015587X.2019.1605735>
- Brahmantyo, B., & Bachtar, T. (2009). *Wisata Bumi Cekungan Bandung*. Truedee Pustaka Sejati.
- Bruner, E. M. (2001). The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism. *American Ethnologist*, 28(4), 881–908. <https://doi.org/10.1525/ae.2001.28.4.881>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Chakraborty, S. (2011). *Tourism, Folklore and Community Development: In Indian Context*. 741235.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *2Creating Experience Value in Tourism* (pp. 11–20). CABI International.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>
- Citraningtyas, C. E., & Darminto, K. V. (2020). Advancement of Folktale Tourism By Folktale Reconstruction : a Proposed Model Focused on Indonesia and Japan. *Asian Journal of Arts Culture and Tourism*, 1(2), 1–8. <http://103.8.145.246/index.php/ajact/article/view/8290>
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Croce, R. Della, Elmi, B., Fioretti, C., & Smorti, A. (2018). Visit to an Unknown City: Exploring Children's Fictional Narratives About a Tourist Experience. *The Open Psychology Journal*, 11(1), 148–162. <https://doi.org/10.2174/1874350101811010148>
- Cui, Q., Liao, X., & Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: a cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248–264. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1113981>
- Dancey, C., & Reidy, J. (2017). *Statistics without Maths for Psychology* (7th ed.). Pearson.
- Diko, M. (2023). A sociological perspective on making South African tourism monumental through folklore. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 212–219. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2274>
- Dong, M., & Jin, G. (2020). Planning and Exploration of "tourism + Folklore" Development Model in Yanbian, China from the Perspective of "global Tourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 608(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/608/1/012011>
- Ebadi, M. (2015). Forms of Pilgrimage at the Shrine of Khaled Nabi, Northeastern Iran. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage2*, 3(1), 66–78.
- Everett, S., & Parakoottathil, D. J. (2018). Transformation, meaning-making and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251443>
- Feldman, E. B. (1967). *Art as Image and Idea*. Prentice-Hall Inc.
- Feltault, K. (2006). Development folklife: Human security and cultural conservation. *Journal of American Folklore*, 119(471). <https://doi.org/10.1353/jaf.2006.0006>
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. *Tourism and*

- Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Harun, H., Alwi, A., Othman, A., & Annamalai, S. (2019). *Safeguarding Malaysian Folktale through Adventure Game for Teenager* [Universiti Utara Malaysia]. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-27>
- Hemme, D. (2005). Landscape, fairies and identity: Experience on the backstage of the fairy tale route. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2), 71–87. <https://doi.org/10.1080/09669580508668488>
- Hodsdon, L. (2020). 'I expected ... something': imagination, legend, and history in TripAdvisor reviews of Tintagel Castle. *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 410–423. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1664558>
- lordache, C. M., & Popa, R. M. (2008). Cultural-Folklore Events Promoters of the Cultural Tourism. *Journal of Tourism*, 6, 56–60.
- Ironside, R. (2018). The allure of dark tourism: legend tripping and ghost seeking in dark places. In D. Waskul & M. Eaton (Eds.), *The Supernatural in Society, Culture and History* (pp. 95–115). Temple University Press [online].
- Ironside, R., & Massie, S. (2020). The folklore-centric gaze: a relational approach to landscape, folklore and tourism. *Time and Mind*, 00(August), 227–244. <https://doi.org/10.1080/1751696X.2020.1809862>
- Jordan, P. (2014). The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. In Eva-Clarita Pe (Ed.), *Politics and Society in the Baltic Sea Region*. University of Tartu Press. https://doi.org/10.26530/oapen_474310
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). Folklore's Crisis. *Journal of American Folklore*, 111(441), 281–327.
- Kropej, M. (2014). Narrative Tradition About King Matthias. *Ethnology Slovak*, 62(2).
- Kutin, B. I., & Telban, M. K. (2018). Preservation of intangible cultural heritage through local legends of place. *Traditiones*, 47(3), 103–115. <https://doi.org/10.3986/Traditio2018470307>
- Kutin, B. I., & Telban, M. K. (2021). Legends of places as part of the sustainable development of regions. *Folklore (Estonia)*, 81, 157–178. https://doi.org/10.7592/FEJF2021.81.ivancic_kropej
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2022). How does tourism image affect visitor perceptions of a festival's identity? Influence analysis of three aboriginal festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24(June 2021), 100704. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100704>
- Lovell, J. (2019). Fairytale authenticity: historic city tourism, Harry Potter, medievalism and the magical gaze. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 448–465. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1588282>
- Lovell, J., & Griffin, H. (2019). Fairy tale tourism: the architectural projection mapping of magically real and unreal festival lightscapes. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 469–483. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1556674>
- MacLeod, N., Shelley, J., & Morrison, A. M. (2018). The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism. *Tourism Management*, 67, 388–398. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.006>
- Marzolph, U. (1998). Folklore and anthropology. *Iranian Studies*, 31(3–4), 325–332. <https://doi.org/10.1080/00210869808701913>
- Michalopoulos, S., & Xue, M. M. (2021). Folklore. *The Quarterly Journal of Economics*, 1–54. <https://doi.org/10.1093/qje/qjab003>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(May), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg, L., Therkelsen, A., H. Huijbens, E., Björk, & Anna-Karin Olsson, P. (2010). Storytelling and Destination Development. *Nordic Innovation Centre (NICe) Project Number: 08041 Authors:., December*, 1–65.

- Muakhir, A. (2014). Dayang Sumbi yang Pintar dan Sanggkuriang. In *Kumpulan Cerita Rakyat Edisi 2* (2nd ed., p. 150). Serambi Ilmu Semesta.
- Muliadi, F., & Amin, K. F. (2019). Folklore as Instrument to Internalize Character Values. *The 28th International Conference on Literature: Literature as a Source of Wisdom*, 978–623. <https://doi.org/10.24815/v1i1.14507>
- Özdoğan, E. (2022). The Sayburç reliefs: a narrative scene from the Neolithic. *Antiquity*, 96(390), 1599–1605. <https://doi.org/10.15184/aqy.2022.125>
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27(Special Issue Slow Tourism), 94–119. <https://doi.org/10.18089/damej.2016.27.6>
- Picard, M. (2006). Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism, Shinji Yamashita. *Moussons*, 9–10, 376–377. <https://doi.org/10.4000/moussons.1947>
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach* (First Edit). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. HBS Press.
- PPID Kota Bandung. (n.d.). *Legenda Sangkuriang: Asal Gunung Tangkuban Perahu*. PPID Kota Bandung. Retrieved March 11, 2021, from <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/legenda-sangkuriang-asal-gunung-tangkuban-perahu/>
- Roodenburg, H. (2002). Making an island in time: Dutch folklore studies, painting, tourism, and craniometry around 1900. *Journal of Folklore Research*, 39(2/3), 153–159. <https://doi.org/10.2979/JFR.2002.39.2-3.173>
- Sari, I. A. L., & Listiani, W. (2019). Promoting Japanese Cultural Tourism through Appreciation of Ainu Folktales and Anime. *International Conference on Fundamental and Applied Research (I_CFAR)*, November.
- Satheesh, K. P. (2015). Folklore Tourism: Possibilities. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 4(3), 1759–1761.
- Sävborg, D., & Valk, Ü. (2018). Place-lore, Liminal Storyworld and Ontology of the Supernatural. An Introduct... *Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Studia Fennica Folkloristica; 23). Related.*
- Saxton, L. (2020). A true story: defining accuracy and authenticity in historical fiction. *Rethinking History*, 24(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/13642529.2020.1727189>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7, Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Shortlidge, J., & Jones, M. O. (1995). Putting Folklore to Use. In *The Journal of American Folklore* (Vol. 108, Issue 428). <https://doi.org/10.2307/541384>
- Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism \$. In *Tourism Management* (Vol. 24).
- Starčević, L. (2019). *Fairy tale tourism: Expectation and experiences of different age groups in Ivana’s House of Fairy Tales*. University Tom Sintobin.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarti, S. (2020). Pemberdayaan Cerita Rakyat untuk Pengembangan Destinasi Wisata. In N. Anoe-grajekti, D. Saryono, & I. N. D. Putra (Eds.), *Sastra Pariwisata* (pp. 46–72). PT Kanisius.
- Supriadi, A. (2012). Kearifan Lokal Cerita Sangkuriang: Menuju Ketahanan Bangsa. *METASASTRA*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.26610/metasastra.2012.v5i1.1-10>
- Tsai, T. H., & Chen, C. M. (2019). Evaluating tourists’ preferences for attributes of thematic itineraries: Holy folklore statue in Kinmen. *Tourism Management*

- Perspectives*, 30(February), 208–219.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.010>
- UNESCO. (n.d.). *Oral traditions and expressions including language as vehicle of the intangible cultural heritage*. UNESCO Headquarters. Retrieved February 14, 2021, from <https://ich.unesco.org/en/oral-traditions-and-expressions-00053>
- UNESCO. (2003). *The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. UNESCO.
<https://ich.unesco.org/en/convention>
- Wenxiang, Z. (2011). The Application of Composition Principles in Modern Fine Arts Creation. *Journal of Wuyi University*.
- West, F. (1966). Oral Tradition. A Study in Historical Methodology by Jan Vansina: H. M. Wright. *History and Theory*, 5(3), 348–353.
- Yunxia, W. (2019). The Symbols of Folklore Tourism Culture of the Waterside Residents in Hainan and Its Dissemination and Development. *3rd International Workshop on Arts, Culture, Literature and Language (IWACLL 2019) The, IWACLL*, 285–289.
<https://doi.org/10.25236/iwacll.2019.062>
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March), 100429.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>