

# STORYNOMICS: MEMANFAATKAN KEKUATAN BRANDING CERITA RAKYAT

Ida Ayu Laksmita Sari

Prodi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

Jalan Pulau Nias No.13 Denpasar-Bali, 80114

laksmita\_sari@unud.ac.id

## Abstrak

Makalah ini membahas eksistensi cerita rakyat yang biasanya diidentikkan dengan warisan budaya dari masa lampau tetapi memiliki manfaat ekonomi yang tinggi dan sumber inspiratif untuk pengembangan budaya populer di era global. Uraian difokuskan pada identifikasi dan kajian atas cerita rakyat yang digunakan sebagai merk dagang (*branding*) bisnis pariwisata dan industri budaya populer. Ilustrasi dan kajian dilakukan atas cerita rakyat Indonesia dan Ainu Jepang, dua negara yang memiliki banyak cerita rakyat. Jepang memiliki industri *pop culture* yang sangat berpengaruh dan produknya banyak mengangkat cerita rakyat. Pembahasan dilakukan dengan pendekatan sastra pariwisata dan *storynomics*, sebuah konsep yang menjelaskan pentingnya cerita dalam mempromosikan produk untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Makalah ini menyimpulkan bahwa selain memiliki pesan moral, cerita rakyat juga memiliki nilai ekonomi (*storynomics*), misalnya cerita rakyat ‘Putri Mandalika’ menjadi *branding* resor wisata di Lombok dan ‘Sangkuriang’ atau ‘Tangkuban Parahu’ yang menjadi daya tarik wisata di Jawa Barat. Alih wahana cerita rakyat ke dalam film atau animasi di Jepang menunjukkan bahwa cerita rakyat berkontribusi untuk pengembangan *pop culture*, yang produksinya tidak saja dinikmati di Jepang tetapi juga lintas negara secara global. Kedua simpulan ini menunjukkan bahwa cerita rakyat yang merupakan warisan budaya dari masa lampau ternyata sangat relevan dengan kehidupan kontemporer di era global.

**Kata kunci** : *cerita rakyat, sastra pariwisata, storynomics, branding, alih wahana*

## Abstract

This study discusses the existence of folklore that is usually identified as a cultural heritage from the past; however, in fact, it has high economic values and inspirational sources for the development of the popular cultures in this global era. This study focuses on the identification and analysis of the folklores that are used as the branding of the tourism business as well as in the industry of the popular cultures. The illustrations and studies were carried out on the folklores of Indonesia and Ainu Japan, two countries that are rich in folklores. Japan, in particular, has a strong and influential pop culture industry and a lot of its products are using its folklores as the branding power. The discussion was carried out with the literary tourism approach and *storynomics*, a concept that explains the importance of stories in promoting products to gain economic benefits. This study concludes that besides having moral messages, folklores also have economic values (*storynomics*), for instance, the folklore ‘Putri Mandalika’ that is being used as the branding of a tourist resort in Lombok and ‘Sangkuriang’ or ‘Tangkuban Parahu’ that are being used as the name of a tourist attraction in West Java. The ecranisations of folklores into films or animes in Japan show that folklores contribute to the development of the country’s pop culture industry, where the production is not merely enjoyed in Japan but also across countries globally. These two conclusions clearly show that a folklore which is a cultural heritage from the past turns out to be very relevant to the contemporary life of this global era.

**Keywords** : *folklore, tourism literature, storynomics, branding, ecranisation*

## PENDAHULUAN

Cerita rakyat sering diidentikkan dengan sesuatu milik masa lalu, sesuatu yang ketinggalan zaman, sebuah warisan budaya (*heritage*). Menekuni cerita rakyat sering dinilai sebagai kegiatan yang *out of fashion*, tidak dihargai, hampir-hampir dianggap tidak bernilai kecuali hanya untuk memberikan nasehat yang moralistik [6].

Kenyataannya tidaklah demikian. Cerita rakyat justru tidak pernah punah, tidak pernah ketinggalan zaman. Cerita rakyat selalu menjadi bagian dari kehidupan modern, selalu hadir tidak saja sebagai warisan budaya untuk menuturkan kearifan lokal atau memberikan nasehat untuk pembentukan karakter anak-anak, tetapi juga memiliki nilai yang sudah dan telah terbukti berkontribusi dalam dinamika perekonomian masyarakat, misalnya sektor pariwisata yang menggunakan tokoh cerita rakyat 'Mandalika' sebagai branding resort wisata di Lombok [9]. Di Jepang, cerita rakyat menjadi inspirasi pembuatan animasi, serial televisi, atau produk-produk budaya lainnya yang mendukung kekuatan budaya pop (*pop culture*) Jepang sekaligus sebagai produk ekonomi karena diekspor ke luar negeri. Sama dengan di Indonesia, di Jepang pun ada contoh animasi yang diangkat sebagai cerita rakyat untuk promosi pariwisata dan atau dijadikan merk dagang minuman [13].

Makalah ini membahas bagaimana cerita rakyat yang dianggap bagian dari masa lalu itu ternyata merupakan hal yang sangat bermanfaat pada kehidupan di era global. Secara spesifik, makalah ini menunjukkan kontribusi cerita rakyat pada dunia industri pariwisata dan dunia budaya populer (*popular culture*). Ilustrasi diambil dari cerita rakyat Indonesia dan Ainu Jepang, dua dunia cerita rakyat yang penulis tekuni selama ini.

Pembahasan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *literary tourism* (sastra pariwisata) dan *storynomics*. Sastra pariwisata adalah kajian sastra dengan pendekatan sastra dan pariwisata [16],[17],[9], sedangkan *storynomics* adalah konsep untuk menjelaskan "*the story-centric business practices that drive fiscal results*" [7]. Selain kedua pendekatan itu, kajian ini juga menggunakan teori budaya pop yang menganggap budaya pop sebagai produk dari masyarakat industri yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal oleh masyarakat [1].

Data makalah ini merupakan data kualitatif yang dikumpulkan dari teks cerita rakyat, baik teks tertulis maupun berupa audio visual (film seri). Analisis isi interpretatif (*content analysis interpretive*) digunakan untuk mengkaji data tersebut dan memberikan makna sesuai dengan prinsip kerja teori yang dipakai.

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini dibagi menjadi tiga subbab yaitu (1) kajian sastra pariwisata dengan fokus hubungan erat dan saling menguntungkan antara sastra dan pariwisata; (2) kajian cerita rakyat sebagai branding pariwisata dengan mengambil contoh dari cerita rakyat Indonesia dan juga dari Ainu Jepang; dan (3) kajian cerita rakyat dalam konteks *pop culture* dengan mengambil contoh dari cerita rakyat Ainu Jepang. Pembahasan disertai ilustrasi cerita rakyat secara selektif dari Indonesia dan Jepang.

### Sastra Pariwisata

Sastra pariwisata termasuk cabang genre sastra untuk menunjuk karya sastra yang bertema kepariwisataan atau melukiskan kegiatan berwisata. Sebelumnya karya sastra

perjalanan dikenal dengan nama *travelogue* atau *travel book* atau *tourism book* dengan contoh terkenal adalah karya-karya Mark Twain dari Amerika [8]. Di Indonesia, *travelogue* ini juga banyak tampak dalam karya jenis puisi, di mana penyair melukiskan kesannya terhadap daerah yang dikunjungi, seperti sajak Rendra atau Ajip Rosidi tentang Bali.

Karya sastra pariwisata jelas mendapat inspirasi dari daerah wisata, pada saat yang sama juga mempromosikan daerah tersebut. Contoh monumental dari era belakangan ini adalah novel *Laskar Pelangi* (2005) [2]. Novel ini difilmkan 2008 dengan judul yang sama dan menjadi promosi luar biasa terhadap pariwisata Belitung, khususnya tempat-tempat syuting filmnya. Setelah terbitnya novel *Laskar Pelangi* dan filmnya, para wisatawan mulai berdatangan ke Pulau Belitung sehingga berdampak positif bagi meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat secara signifikan. Masyarakat Belitung sendiri bangga dengan sebutan baru mereka sebagai masyarakat “laskar pelangi” di “Negeri Laskar Pelangi” [15]. Secara ekonomi, film *Laskar Pelangi* yang diproduksi dengan biaya Rp 8 milyar, mendatangkan hasil penjualan dua kali lipatnya, Rp 17 milyar [18].

Kota Padang memperkenalkan daya tarik wisata Siti Nurbaya. Terdapat jembatan Siti Nurbaya dan makam Siti Nurbaya sebagai objek wisata berdasarkan novel *Siti Nurbaya* (1922) karya Marah Rusli [10]. Di Bali, pantai Lovina selalu diasosiasikan dengan nama pengarang Bali Panji Tisna. Di Rusia, rumah novelis Dostoevski dijadikan museum yang banyak dikunjungi wisatawan. Pendek kata, nama sastrawan, tokoh cerita, *setting* cerita, sudah banyak dijadikan branding destinasi wisata. Novel dan film *Eat Pray Love* (2003)

karya Elizabeth Gilbert juga menjadi promosi pariwisata Bali khususnya Ubud sehubungan dengan latar ceritanya adalah Ubud, selain kota-kota di negara Amerika, Itali, dan India. Sampai sekarang di Ubud ada paket tur menyusuri jalur bersepeda tokoh cerita *Eat Pray Love*. Nama sastrawan, nama tokoh cerita, nama tempat dalam cerita, sudah banyak menjadi branding pariwisata, sebagai kontribusi sastra untuk industri pariwisata. Hal ini juga berlaku untuk cerita rakyat, seperti diuraikan dalam subbab berikutnya.

### **Cerita Rakyat ‘Branding’ Pariwisata**

Cerita rakyat jika dikemas dengan menarik maka akan bermanfaat secara ekonomi. Cerita rakyat tersebut telah berproses menjadi *storynomics* sehingga dapat dijadikan branding pariwisata. Contoh cerita rakyat yang telah berhasil menjadi branding pariwisata di daerahnya masing-masing antara lain: cerita rakyat Sangkuriang sebagai branding daerah pariwisata Gunung Tangkuban Parahu, Jawa Barat. Cerita rakyat Putri Mandalika sebagai branding pariwisata daerah Lombok, serta kisah Bale Gajah Tumpang Salu, sebuah cerita mengenai rumah adat masyarakat Sidetapa, salah satu Desa Bali Aga, di Bali Utara [9], [12].

Kisah ‘Putri Mandalika’ adalah cerita rakyat di Lombok yang menceritakan tentang seorang putri yang menerjunkan diri ke laut sehingga menjadi cacing, sebagai langkah adil dalam menolak pinangan dari beberapa pangeran. Daripada memenuhi salah satu yang berarti menyakiti yang lain, dia menerjunkan diri ke laut. Cerita rakyat ini merupakan bagian dari tradisi upacara Bau Nyale di pantai-pantai di Lombok. Masyarakat datang ke pantai untuk melihat ribuan cacing, dipercaya sebagai jelmaan Putri Mandalika.

Kini, Mandalika diangkat menjadi nama resort wisata di Lombok, yang sedang dikembangkan oleh Indonesian Tourism Development Corporation (ITDC), menjadi salah satu proyek pariwisata superprioritas (Lihat Gambar 1). Di areal resort Mandalika akan diadakan balapan motor GP 2021. Pembangunan yang demikian pesat tentunya berbanding lurus dengan penyerapan tenaga kerja penduduk lokal. Perkembangan pariwisata dengan branding cerita rakyat Mandalika juga memberikan keuntungan balik pada cerita tersebut, yakni semakin dikenal masyarakat, bahkan masyarakat secara kreatif menciptakan fragmen tari Mandalika. Cerita rakyat Tangkuban Perahu dan Putri Mandalika telah menjadi branding pariwisata, yang jelas bermanfaat ekonomi. Cerita rakyat tersebut semakin populer, abadi, dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi.



Gambar 1. Pantai Mandalika di Lombok

Di desa-desa Bali Aga, di Bali Utara, ada banyak cerita rakyat yang dikembangkan untuk menarik wisatawan. Salah satu cerita rakyat tersebut berjudul “Bale Gajah Tumpang Salu” sebagai cerita untuk menjelaskan keunikan arsitektur rumah penduduk Bali Aga (Bali Asli) [11]. Pada kisah yang dituturkan masyarakat setempat, mereka memercayai kedatangan Raja Mayadenawa, seorang raja yang sangat berkuasa di zamannya. Terlepas

kehadiran raja tersebut dianggap sebagai mitos atau tidak, salah satu alasan mengapa rumah di Sidetapa menghadap membelakangi jalan dikarenakan Raja Mayadenawa menghalangi penduduk Sidetapa untuk bersembahyang sehingga mereka memindahkan pintu ke arah belakang dan beribadah dari dalam rumah.

Cerita “Satua Anak Matuwakan” mengkisahkan proses pembuatan tuwak (minuman keras dari nira) dan gula aren. Kisah ini diungkapkan secara eksposisi mulai dari proses penanaman benih pohon nira hingga pengolahan nira menjadi gula [12], [13]. Kedua cerita ini, juga kisah lainnya telah menjadi bagian dari daya tarik wisata di mana wisatawan dapat melihat arsitektur rumah tradisional Bali Aga yang berbeda dengan rumah orang Bali pada umumnya, mendapat pengalaman membuat gula nira, lalu menikmati kopi asli Bali Aga dengan camilannya gula nira. Wisatawan tak hanya melihat daya tarik, tetapi juga mendengarkan cerita di baliknya, yang merupakan cerita rakyat. Penduduk Bali Aga secara bertahap sudah mulai mengaitkan cerita-cerita rakyat mereka sebagai daya tarik pariwisata serta aktivitas terkait, seperti mengajak wisatawan tidak saja melihat proses membuat tetapi ikut membuat gula aren. Gula aren sejenis itu kemudian disajikan sebagai pemanis kopi di café terdekat. Pemanfaatan cerita rakyat pada aktivitas pariwisata di Bali Aga merupakan salah satu contoh *storynomics*, yakni cerita rakyat berkontribusi pada perekonomian masyarakat lewat pariwisata. Pada saat yang sama, *storynomics* juga membuat semakin lestarnya cerita rakyat tersebut.

### Cerita Rakyat dan Budaya Populer

Pemanfaatan cerita rakyat untuk *storynomics* merupakan fenomena universal,

ada di mana-mana. Di Jepang, misalnya, cerita rakyat banyak diangkat menjadi bagian dari budaya populer, misalnya komik, animasi, atau film seri. Karya-karya tersebut, sesuai dengan batasan pop culture Ariel Heryanto [1], diproduksi dengan teknologi, didistribusi dan dikonsumsi secara massal. Jepang tidak saja dikenal sebagai negara dengan prestasi dalam bidang teknologi manufaktur dan elektronik tetapi juga dalam budaya pop. Budaya pop yang awalnya banyak dikenal berasal dari Amerika dan Eropa lalu menyebar ke berbagai belahan dunia lewat proses globalisasi, belakangan hal itu juga terjadi dari Jepang. Budaya pop Jepang tidak saja beredar di Asia, tetapi juga di Amerika, seperti disampaikan Roland Kelts [5] dalam bukunya *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* (2006). Korea juga menjadi negara Asia yang berhasil membuat budaya pop mereka menyebar ke seluruh dunia sebagai bentuk pengenalan atau diplomasi budaya, khususnya dalam produk-produk film Korea. Untuk Jepang, contoh produk budaya pop yang menyebar ke seluruh dunia antara lain animasi Pokemon dan Doraemon.

Produk budaya pop Jepang terbaru yang menggunakan cerita rakyat adalah animasi “Golden Kamuy”. Kisah ini diangkat dari cerita rakyat Ainu, penduduk pribumi Jepang yang umumnya tinggal di Hokkaido, daerah Utara Jepang. Golden Kamuy juga populer di Indonesia [14]. Dalam film serinya, Golden Kamuy bercerita mengenai superhero Sugimoto, veteran perang Jepang melawan Rusia, yang mencari harta karun emas untuk menolong istri temannya yang meninggal dalam perang. Dalam petualangannya membongkar misteri harta karun emas itu, Sugimoto dikisahkan dibantu gadis Ainu dan dari sana berbagai aspek tradisi, makanan, dan

nilai budaya Ainu diperkenalkan.

Popularitas Golden Kamuy dan tokohnya Sugimoto kemudian dijadikan branding, dipakai promosi pariwisata dan merk dagang, seperti bir. Antara bulan Mei—Juli 2018, pemerintah Hokkaido melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan cerita Golden Kamuy sebagai sarana promosi daerahnya [4]. Salah satunya bisa disimak dalam kutipan berikut:

*Sapporo, the oldest brand of beer in Japan, will release a special Golden Kamuy x Classic beer featuring Sugimoto on the cans on 18 July 2018. The 5%-alcohol beer will only be sold in Hokkaido in 350 ml x 6 packages.*

ARTINYA:

Sapporo, merek bir tertua di Jepang, akan merilis bir Golden Kamuy x Classic khusus yang menampilkan Sugimoto di kaleng pada tanggal 18 Juli 2018. Bir beralkohol 5% hanya akan dijual di Hokkaido dalam paket 350 ml x 6.



Gambar 2. Bir edisi spesial ‘Golden Kamuy’ dengan foto tokoh cerita Sugimoto di dalamnya sebagai bahan promosi [4].

Kisah cerita rakyat Ainu yang diangkat menjadi anime ‘Golden Kamuy’ adalah



contoh bagaimana cerita rakyat berkontribusi dalam kehidupan budaya pop. Selain itu, produk budaya pop itu kemudian menjadi branding minuman bir Hokkaido. Perusahaan bir ini mengeluarkan sub-merk khusus Golden Kamuy untuk memeriahkan promosi pariwisata (*tourism campaign*) Hokkaido (lihat Gambar 2). Dari contoh ini jelas terlihat sejumlah kontribusi cerita rakyat dalam industri budaya pop, industri pariwisata, dan industri minum bir.

Pemakaian cerita terkenal dan tokohnya sebagai merk dagang menunjukkan bahwa sastra bisa menjadi sumber branding yang efektif [3]. Popularitas cerita rakyat dan tokohnya dengan serta-merta dapat membuat produk yang memilihnya menjadi branding cepat dapat dikenal masyarakat. Branding cerita rakyat atau sastra tidak saja penting karena popularitasnya tetapi juga dari representasi elemen budaya yang terpancar di dalam branding tersebut, seperti pembuatan taman Sangkuriang atau destinasi wisata Siti Nurbaya memancarkan nilai tambah nilai budaya di balik popularitasnya.

## PENUTUP

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

Cerita rakyat yang diidentikkan dengan

sesuatu yang ketinggalan ternyata memberikan kontribusi yang penting dalam produksi budaya pop, seperti di Jepang. Sesudah dijadikan bahan cerita anime atau film, sering cerita tersebut dan juga tokohnya dijadikan branding dalam kampanye pariwisata dan bahkan merk minuman. Cerita rakyat Ainu, Golden Kamuy merupakan contoh kuatnya manfaat cerita rakyat untuk pembentukan merk dagang atau branding.

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

## DAFTAR PUSTAKA

Heryanto, Ariel, 2008, *Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*, London: Routledge.

Hirata, Andrea, 2005, *Laskar Pelangi*, Yogyakarta: Benteng Pustaka.

Hoppen, Anne, Lorraine Brown, Alan Fyall, 2014, "Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?", *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (2014) hlm. 37–47.

Kamuy Central, 2019, <https://kamuycentral.wordpress.com/2018/05/18/a-busy-golden-kamuy-week-14-18may-2018/>,

diakses pada 15 Desember 2019.

Kelts, Roland, 2006, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, New York: Palgrave Macmillan.

Kristanto, M., 2014, “Pemanfaatan Cerita Rakyat Sebagai Penanaman Etika Untuk Membentuk Pendidikan Karakter Bangsa”, *Mimbar Sekolah Dasar*, Volume 1 Nomor 1 April 2014, (hlm. 59—64).

McKee, Robert dan Rhomas Gerace, 2018, *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, UK: Twelve.

Melton, Jeffrey Alan, 2002, *Mark Twain, Travel Books, and Tourism*, Alabama: The University of Alabama Press.

Putra, I Nyoman Darma, 2019, “Sastra Pariwisata: Pendekatan Interdisipliner Kajian Sastra dan Pariwisata”, makalah disampaikan pada Seminar Nasional Inovasi Baru dalam penelitian Sains, Teknologi, dan Humaniora (InoBali), Universitas Dwijendra, Denpasar, 20 Desember 2019.

Rusli, Marah, 1922, *Siti Nurbaya (Kasih Tak Sampai)*, Jakarta: Balai Pustaka.

Saraswati, Anak Agung Ayu Oka, 2017, “Bale Tumpang Salu pada Bangunan Umah di Desa Sidatapa-Singaraja”, prosiding Seminar Nasional Arsitektur dan Tata Ruang (SAMARTA), Bali-2017, hlm. 53—58.

Sari, Ida Ayu Laksmi, 2019, “Kajian Komparatif Wacana Kearifan Lokal Cerita Rakyat Bali Aga dan Ainu Jepang”, disertasi Prodi Doktor S-3 Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana.

Sari, Ida Ayu Laksmi, 2019, “Promoting Japanese Cultural Tourism through Appreciation of Ainu Folktales” makalah

disampaikan pada seminar I-CFAR Universitas Dhyana Pura Bali, 7—8 Oktober 2019.

Sari, Ida Ayu Laksmi, “Echoing Spirit of Ainu Culture: ‘Golden Kamuy’ and its Reception in Indonesia makalah disampaikan pada Forum on East Asia and Contemporary Japanese-Language Literature, National Chenchi University dan Soochow University Taiwan, 25—27 Oktober 2019.

Sofia, Adib, 2015, Identitas dan Interaksi Sosial-Keagamaan Masyarakat Belitung: Tinjauan atas Dampak Tourism Pasca-Meledaknya Laskar Pelangi dalam Jurnal Sosiologi Agama Vol. 9, No.1 2015 hlm. 1—21.

Watson, J. Nicola, 2006, *The Literary Tourist Readers and Places in Romantic & Victorian Britain*, New York: Palgrave MacMillan.

Watson, J. Nicola (Ed.), 2009, *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*, New York: Palgrave MacMillan.

Wikipedia, 2019, Laskar Pelangi,

[https://en.wikipedia.org/wiki/Laskar\\_Pelangi](https://en.wikipedia.org/wiki/Laskar_Pelangi), diakses pada 15 Desember 2019.