

ANALISIS POTENSI STORYNOMICS TOURISM PAPUA BARAT: PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DAN NARASI DI KABUPATEN PEGUNUNGAN ARFAK DAN KABUPATEN KAIMANA

Lavendi Kurnia Utama, Jessica Nathania Thennos*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: jessicathennos2@gmail.com*

ABSTRACT

Storynomics tourism acts as an innovative strategy to promote West Papua's tourism attractiveness by utilizing oral traditions. However, currently there are still few tourist attractions that have successfully developed this concept as part of a marketing strategy. This research aims to analyze Storynomics Tourism in increasing tourist attraction in West Papua through SWOT analysis strategy. The method used in this research is descriptive qualitative research with a content analysis approach. This research will explore data and information related to narratives or stories developed in the object of research, namely the Arfak Mountains Regency and Kaimana Regency. The data obtained is then analyzed through three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the narratives connected in tourist destinations such as the Arfak Mountains Nature Reserve and Kampung Lobo in Kaimana, which raise the legends of the Bird of Paradise, the Garuda Bird, and a pair of Anggi lakes, have great potential in storynomics-based tourism development. SWOT analysis suggests the use of storynomics tourism with a focus on the strength of a legend and myth as an alternative West Papua tourism marketing strategy. Through this approach, tourists will be more aware of tourist attractions and gain unique experiences that they can tell after visiting West Papua tourist destinations.

Keywords: *Storynomics Tourism; Culture; SWOT; West Papua*

ABSTRAK

Storynomics tourism berperan sebagai strategi inovatif untuk mengangkat daya tarik wisata Papua Barat dengan memanfaatkan tradisi lisan. Namun, saat ini masih sedikit objek wisata yang berhasil mengembangkan konsep ini sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis *Storynomics Tourism* dalam meningkatkan daya tarik wisata di Papua Barat melalui strategi analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Penelitian ini akan menggali data dan informasi terkait narasi atau cerita yang dikembangkan dalam objek penelitian, yaitu Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan narasi-narasi yang terhubung di destinasi wisata seperti Cagar Alam Pegunungan Arfak dan Kampung Lobo di Kaimana, yang mengangkat legenda Burung Cendrawasih, Burung

Garuda, dan sepasang danau Anggi, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis *storynomics*. analisis SWOT menyarankan penggunaan *storynomics tourism* dengan fokus pada kekuatan suatu legenda dan mitos sebagai alternatif strategi pemasaran pariwisata Papua Barat. Melalui pendekatan ini, wisatawan akan lebih sadar akan daya tarik wisata serta memperoleh pengalaman unik yang dapat mereka ceritakan setelah mengunjungi destinasi wisata Papua Barat.

Kata Kunci: *Storynomics Tourism*; Budaya; SWOT; Papua Barat

PENDAHULUAN

Papua Barat merupakan salah satu wilayah Timur Indonesia yang memiliki keindahan alam yang mempesona, khususnya Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana yang kaya akan keanekaragaman hayati dan budaya. Wilayah ini mempunyai nilai-nilai budaya secara turun temurun yang kemudian berkembang menjadi sebuah cerita yang disebut cerita rakyat. *Storynomics tourism* yang merupakan gaya baru dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif tanah air dapat menarik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara ke Papua Barat. Inovasi dengan pendekatan *storynomics* yang mengedepankan narasi, konten kreatif, dan *living culture* dengan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA suatu destinasi.

Nilai-nilai budaya yang sarat dengan cerita rakyat menciptakan destinasi wisata yang menarik sebagai warisan sejarah, geologi, dan geografis yang tidak dapat dipisahkan dari cerita rakyat. Keunikan inilah yang menjadi *value* dalam mempromosikan pesona Papua Barat melalui wisata *storynomics*. Keunggulan pendekatan wisata *storynomics* terletak pada dorongan wisatawan untuk datang dan memberikan apresiasi terhadap nilai-nilai sejarah yang

masih dilestarikan. Kombinasi antara keindahan alam dan kekayaan budaya akan menjadikan Papua Barat sebagai destinasi yang sangat potensial untuk dikembangkan melalui pendekatan *storynomics* khususnya wilayah Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana. Oleh karena itu, pendekatan ini akan meningkatkan kesadaran dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Machmurry, 2023).

Konsep *storynomics* menekankan promosi pada sektor pariwisata yang dikemas dalam satu cerita menarik dengan kualitas yang baik dan dapat meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke beberapa destinasi dalam sebuah kisah yang memikat (Mazaya et al., 2024). *Storynomics Tourism* adalah tindakan menggabungkan elemen cerita (*storytelling*) dengan aspek ekonomi (*economic*) dalam pengembangan destinasi wisata. Strategi wisata *storynomics* dapat dikembangkan dengan menyusun cerita-cerita yang menarik, sehingga membuat proses pemasarannya berbeda. Strategi pariwisata *storynomics* sendiri merupakan adaptasi dari bidang pemasaran (Dewi & Fitriani, 2021). Konsep *Storynomics Tourism* adalah pendekatan menarik dalam industri pariwisata.

Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana merupakan wilayah dari Papua Barat yang memiliki cerita legenda, mitos, dan dongeng yang menjadi suatu kepercayaan masyarakat setempat, sehingga dapat menjadi daya tarik wisata yang unik dan menarik bagi pengunjung. Pendekatan untuk mempromosikan daya tarik Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana melalui tradisi lisan merupakan suatu konsep ide yang unik dan inovatif. Namun, saat ini masih sedikit objek wisata yang berhasil mengembangkan konsep ini sebagai bagian dari strategi pemasaran. Inilah yang menjadi alasan penulis untuk meneliti dan mengembangkan konsep *storynomics* sebagai pendekatan dalam mempromosikan wisata alam di Papua Barat, khususnya Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana.

Kisah-kisah menarik dibalik destinasi wisata Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana akan membuat wisatawan berkunjung dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk memahami lebih dalam mengenai nilai-nilai budaya melalui pendekatan *storynomics tourism*. Dalam hal ini seperti kisah “Cendrawasih si Burung Bidadari Cagar Alam Pegunungan Arfak”, “Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak”, dan “Burung garuda yang beristirahat di Kampung Lobo Kaimana” akan mengundang wisatawan untuk mengeksplorasi kawasan wisata secara maksimal untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dan akhirnya memberikan *testimoni* atau rekomendasi kepada orang lain secara

digital atau kerap disebut dengan *e-wom* (*electronic word of mouth*).

Pendekatan *storynomics* diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan pertumbuhan wisata alam Papua Barat, tapi juga menumbuhkan rasa cinta tanah air dan wisata lokal yang berkelanjutan. Cerita sejarah juga menjadi bagian dari kekayaan budaya daerah yang jika dikembangkan dapat mendongkrak pendapatan daerah dan menyumbang *Gross Domestic Product*.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan (Kartini, 2021). Faktor internal memberikan pengaruh terhadap pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang kemudian dipetakan pada IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan Faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang kemudian dipetakan pada EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) (Rangkuti, 2004. Sebagaimana dikutip dalam Ramadhani et al., 2023).

Analisis SWOT secara sekaligus dapat digunakan untuk melakukan evaluasi sehingga mampu menjadi pertimbangan dalam mengambil tindakan promosi yang efektif pada tindakan selanjutnya. Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi yang telah di analisis tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan.

Analisis SWOT dapat diaplikasikan dalam menganalisis bagaimana *storynomics tourism* dapat meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana.

TINJAUAN PUSTAKA

Storynomics

Menurut Van Boeschoten (2011) *storynomics* merupakan kegiatan wisata yang menggunakan pendekatan bercerita dalam konten kreatif. Konsep *storynomics* diadaptasi dari strategi promosi dengan menyusun cerita semenarik mungkin dan melakukan pemasaran yang dilakukan dengan promosi yang berbeda-beda. Dalam konsep ini, pemandu wisata diharapkan mampu menceritakan hal-hal menarik kepada wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Pemandu wisata juga menyampaikan berbagai informasi terkait destinasi dari berbagai sudut pandang.

Tradisi lisan berupa cerita rakyat, dongeng, dan mitos memiliki potensi dalam memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisata. Tradisi lisan diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi bagian penting dalam identitas masyarakat lokal (Arini et al., 2024). Dalam konteks promosi pariwisata, tradisi lisan memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman budaya autentik.

Storynomics sebagai destinasi *branding* merupakan pendekatan yang cocok untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Kearifan lokal dapat menarik wisatawan dan Indonesia memiliki banyak sumber cerita (Ariestyani dan

Utami, 2022). Oleh karena itu, cerita-cerita ini perlu diolah dan dikembangkan sesuai konten untuk menjadi bahan promosi yang unik dan inovatif.

Wisata Alam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wisata adalah bepergian secara bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, pengalaman, dan lain sebagainya. Wisata dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan tersier seseorang untuk menyeimbangkan hidup. Menurut Fandeli, C pada buku Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam (2001), wisata alam adalah suatu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun setelah ada perpaduan dengan daya cipta manusia. Sedangkan objek wisata alam adalah alam beserta ekosistemnya, baik asli maupun setelah ada perpaduan dengan daya cipta manusia, yang mempunyai daya tarik untuk dilihat dan dikunjungi wisatawan.

Hubungan Storynomics dan Wisata Alam

Storynomics sebagai destinasi *branding* merupakan pendekatan yang cocok untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Kearifan lokal dapat menarik wisatawan dan Indonesia memiliki banyak sumber cerita. Oleh karena itu, gaya narasi ini perlu diolah menjadi narasi yang menarik sehingga menjadi konten yang dapat digunakan untuk pemasaran (Ariestyani dan Utami, 2022).

Menurut Mazaya et al (2024) implementasi *storynomics tourism* yang

dilakukan pengunjung pasca kunjungan ke destinasi wisata menjadi salah satu bukti bahwa film promosi pariwisata melalui film yang dikemas dengan kualitas bagus berdampak kepada partisipasi pengunjung dalam mempromosikan kembali destinasi wisata tersebut. Kemasan konten yang menarik akan berdampak positif pada efektivitas promosi wisata alam.

Konsep *storynomics* menekankan promosi pada sektor pariwisata yang dikemas dalam satu cerita menarik dengan kualitas yang baik dan dapat meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke beberapa destinasi dalam sebuah kisah yang memikat (Mazaya et al., 2024). *Storynomics Tourism* adalah tindakan menggabungkan elemen cerita (*storytelling*) dengan aspek ekonomi (*economic*) dalam pengembangan destinasi wisata. Strategi wisata *storynomics* dapat dikembangkan dengan menyusun cerita-cerita yang menarik, sehingga membuat proses pemasarannya berbeda. Strategi pariwisata *storynomics* sendiri merupakan adaptasi dari bidang pemasaran (Dewi & Fitriani, 2021). Konsep *Storynomics Tourism* adalah pendekatan menarik dalam industri pariwisata.

Storynomics dan produk wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Konten lisan seperti cerita rakyat dan budaya hidup di suatu tempat menarik wisatawan untuk berkunjung (Hidayatullah et al., 2024). *Storynomics* yang dikembangkan dari berbagai sudut pandang akan memperkaya pemahaman dan pengalaman wisatawan. Pengalaman wisata inilah yang akan membangun

ingatan yang kuat terhadap suatu destinasi yang secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kunjungan kembali (Machmury, 2023). Menurut Kartini (2021) cerita legenda dan dongeng yang dibuat untuk promosi pemasaran dilakukan sebagai langkah menyiasati kejenuhan promosi dengan iklan. Promosi dengan *storynomics tourism* dapat dilakukan dengan menyebarkan *storynomics tourism* destinasi di sosial media dengan perencanaan yang baik dan menceritakan *storynomics tourism* destinasi pada wisatawan yang dilakukan oleh pemandu wisata. Hal ini dapat menimbulkan minat berkunjung calon wisatawan yang tertarik dengan cerita-cerita dibalik destinasi yang akan dikunjungi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Penelitian ini akan menggali data dan informasi terkait narasi atau cerita yang dikonstruksi atau dikembangkan di objek penelitian, yaitu Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana. Menurut Krippendorff (2004) analisis isi bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan baru, representasi fakta, dan panduan praktis untuk bertindak.

Data dan dokumentasi dikumpulkan dari berbagai sumber dan literatur. Selanjutnya, penelitian menggunakan analisis SWOT untuk melihat apakah strategi promosi dengan *storynomics tourism* bisa dilakukan untuk pemasaran destinasi kawasan wisata Kabupaten Pegunungan Arfak dan Kabupaten Kaimana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cendrawasih si Burung Bidadari Cagar Alam Pegunungan Arfak

Legenda asal-usul Burung Cendrawasih menceritakan kisah seorang anak bernama Kweiya yang tinggal bersama ibu Baria, bapak tiri (Pak Bone) dan adik tirinya, Niko dan Kiara. Suatu hari Kweiya tidak ikut ayah dan ibu ke ladang. Kweiya mengajari dua adiknya belajar menganyam *noken*, tas papua yang terbuat dari serat kayu. Niko, salah satu adik tiri Kweiya, merasa putus asa karena tidak bisa membuat *noken*, dia malah mengulur-ulur benang. Kweiya menegurnya, karena benang yang sudah terulur susah dijalin.

Niko tidak menghiraukan perkataan kakaknya. Ia tetap mengulur benang menjadi tidak beraturan. Kweiya tidak banyak bicara, namun ia langsung mengambil benang yang diulur Niko lalu masuk ke dalam rumah dengan sedikit kesal. Kiara, adik tiri Kweiya, memanggil kakaknya yang tidak keluar-keluar dari dalam rumah.

Ternyata di dalam rumah, Kweiya bersembunyi di salah satu sudut rumah sambil memintal benang. Pintalan benang itu akan digunakan untuk membuat sayap. Saat bapak dan ibu pulang dari ladang, mereka ikut mencari Kweiya setelah mendengar peristiwa yang menyebabkan Kweiya pergi meninggalkan kedua adiknya. Beramai-ramai, mereka mencari sambil memanggil-manggil nama Kweiya, namun yang terdengar justru suara burung.

Setiap nama Kweiya dipanggil yang menjawab malah suara burung. Suara itu ternyata suara Kweiya yang

telah menyisipkan pintalan benang pada ketiakanya. Lalu, ia melompat ke atas bubungan rumah dan terbang ke salah satu dahan pohon di sekitar rumah. Ternyata, Kweiya telah berubah menjadi burung yang sangat indah dengan bulu berwarna-warni.

Mengetahui hal tersebut, ibu Baria menangis tersedu-sedu sambil meminta benang pintalan. Ia sampai duduk bersimpuh sambil menatap burung yang ada dahan pohon. Ibu Baria masih tidak percaya dengan pemandangan yang ada dihadapannya. Lalu, ia menanyakan pada Kweiya yang telah berubah menjadi burung tentang benang pintalan untuknya. Kweiya memberitahu bahwa benang pintalan disisipkan di dalam payung tikar.

Ibu Baria segera mencari benang pintalan dan menyisipkan pada ketiakanya. Seketika, ibu Baria berubah menjadi seekor burung. Setelah itu, ia mengepak-ngepak sayapnya dan menyusul Kweiya bertengger di dahan pohon. Sementara bapak dan kedua adik tiri Kweiya hanya bisa pasrah menerima peristiwa ajaib itu. Lalu, Pak Bone memberi nama burung itu manbefor. Untuk mengungkapkan rasa sayang pada ibu Baria dan Kweiya, Kiara dan Niko menutup wajahnya dengan kain hitam. Seketika, mereka berubah menjadi burung dan terbang ke hutan rimba menyusul ibu Baria dan Kweiya.

Itulah sebabnya, di sebagian besar hutan rimba di Papua dipenuhi oleh beragam burung di samping burung cendrawasih. Burung manbefor yang kini dikenal sebagai burung cendrawasih sangat terkenal dengan keindahan warna bulunya. Sejak itulah, burung

cendrawasih jantan dan betina sering muncul di Papua Barat dengan warna berbeda. Sebagian masyarakat Papua menyebut burung cendrawasih jantan yang bulunya cenderung lebih panjang disebut dengan siangga, sedangkan burung cendrawasih betina disebut hanggam tombor. Warna bulu burung cendrawasih sangat indah sehingga dijuluki sebagai *bird of paradise* (burung dari surga). Oleh karena itu, sebagian masyarakat Papua percaya bahwa burung cendrawasih adalah titisan bidadari dari surga. Namun, ada sebagian masyarakat Papua mempercayai bahwa cendrawasih merupakan penjelmaan dari Bu Baria dan anak laki-lakinya yang bernama Kweiya.

Burung Garuda yang Beristirahat di Kampung Lobo Kaimana

Kampung Lobo terletak di Kabupaten Kaimana, Papua Barat. Kampung tersebut berada di Teluk Triton, wilayah perairan Kabupaten Kaimana yang juga menyimpan keindahan. Kampung Lobo menyimpan cerita tentang burung garuda. Matias mengatakan masyarakat setempat meyakini bahwa lambang Garuda Pancasila diambil dari burung garuda yang ada di Kampung Lobo.

Tokoh adat Kampung Lobo, Beni Santos Wariensi, menceritakan burung garuda Lobo menetas dari telur yang dilahirkan seorang manusia perempuan yang tinggal di Gunung Warinau. Perempuan itu melahirkan dua butir telur, yaitu burung garuda hitam dan burung garuda putih. Namun, yang berwarna putih tidak diketahui keberadaannya.

Burung garuda yang berwarna hitam itu kemudian tumbuh dewasa dan

tetap tinggal di Gunung Warinau. Suatu hari, terjadi banjir di Sungai Urera yang menyebabkan banyak manusia tewas. Bangkai manusia yang terbawa banjir itu menjadi makanan burung garuda. Dia mengikuti Sungai Urera dan kemudian sampai ke Kampung Lobo. Setelah bangkai manusia yang terbawa banjir habis, burung garuda itu kemudian tinggal di Gunung Emansiri. Kampung Lobo terletak di kaki gunung tersebut. Burung garuda itu kemudian mulai memangsa penduduk Kampung Lobo karena tidak ada lagi bangkai manusia yang bisa dimakan. Penduduk Kampung Lobo menjadi resah dan takut dimangsa burung garuda.

Hingga suatu ketika, datang orang Portugis di Kampung Lobo. Orang Portugis itu kemudian menembak jatuh burung garuda. Bangkainya jatuh di bukit yang berbatasan langsung dengan tebing di pantai. Penduduk Kampung Lobo pun bersuka ria dengan tewasnya burung garuda. Di tempat burung garuda itu jatuh, kemudian dibangun tugu dengan patung garuda di puncaknya.

Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak

Di Pegunungan Arfak ada sepasang manusia yang tinggal bersama di sana. Mereka hidup berdua dan memadu cinta hingga kekuatan cinta mengabadikan diri mereka menjadi dua buah danau besar yang ada sampai sekarang. Bahkan legenda setempat menyebutkan bahwa danau tersebut masing-masing ditinggali oleh seekor naga jantan dan betina. Dualisme jenis kelamin inilah yang pada akhirnya membuat warga setempat percaya bahwa kedua danau besar inipun

berkelamin jantan dan betina. Oleh karena itu, masyarakat asli setempat menamakan danau jantan sebagai Anggi Ginji dan danau betina sebagai Anggi Gita. Nama Anggi berasal dari bahasa suku Sougb, yakni Ameninggwi berarti danau. Ameninggwi Ligiji berarti danau laki-laki dan Ameninggwi Ligida berarti danau perempuan.

Menurut Timotius Nuham, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pegaf, ada beberapa versi mengenai legenda sepasang kekasih ini. Pertama, mereka dipercaya sebagai nenek moyang masyarakat Arfak. Mereka adalah pemburu yang biasa berburu dengan parang. Mereka berburu rusa, babi, dan lain-lain di bukit-bukit. Mereka putus asa karena tidak menemukan hewan buruannya.

Lalu, mereka bertemu ular besar. Mereka tak tahu bahwa ular ini adalah hewan keramat. Mereka memotong ular tersebut dan saat dipotong menyambung lagi terus seperti itu dan tidak mati-mati sehingga membuat mereka ketakutan. Tak lama kemudian, langit tiba-tiba mendung dan kilat sambar-menyambar. Keduanya ketakutan, lalu lari terburu-buru. Di ujung bukit, mereka terpisah di dua arah berlawanan.

Keduanya turun ke lembah masing-masing dan tersambar petir. Mereka meninggal di tempat. Tempat meninggal keduanya berada di cekungan dan kemudian terisi air, lalu menjadi danau Anggi Gija dan Anggi Gida.

Legenda versi kedua menceritakan bahwa ada satu laki-laki dan satu perempuan dari suku yang berbeda. Mereka adalah sepasang kekasih yang tidak mendapat izin dari keluarganya

untuk menikah karena perbedaan budaya masing-masing. Keduanya sedih dan menangis tiada henti di rumah masing-masing. Rumah keduanya dipisahkan oleh bukit. Pada akhirnya, air mata tangisan mereka menjadi danau. Mereka diyakini menjadi penunggu danau masing-masing. Perempuan menjadi penunggu Anggi Gida dan laki-laki menjadi penunggu Anggi Giji.

Narasi sebagai Energi Destinasi: Cendrawasih si Burung Bidadari Cagar Alam Pegunungan Arfak

Kisah Cendrawasih si Burung Bidadari dapat dikemas secara kreatif dengan narasi *storynomics tourism* sehingga memiliki potensi untuk menarik wisatawan karena kaya akan unsur mistik, budaya, dan keindahan alam yang khas. Burung Cendrawasih yang dikenal dengan keindahan bulunya, sudah menjadi ikonik Papua. Mengaitkan keindahan burung ini dengan kisah mitologinya menambah dimensi baru dalam daya tarik wisata di Pegunungan Arfak. Dikembangkannya kisah tersebut dapat menjadi kesan yang lebih menarik dan bermakna bagi wisatawan. Hal ini dapat juga mendukung konservasi dengan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melindungi spesies ini.

Pusat narasi yang mengikat mengisahkan perubahan Kweiya menjadi burung Cendrawasih menghubungkan destinasi wisata dengan kekayaan budaya dan spiritualitas Papua Barat yang mengandung elemen alam, kepercayaan lokal, serta hubungan antara manusia dan alam sehingga dapat menarik wisatawan untuk memahami kedalaman budaya Papua Barat dan dapat digunakan sebagai

inti dari narasi pariwisata di Cagar Alam Pegunungan Arfak.

Keunikan lokal yang memandang burung Cendrawasih sebagai makhluk mitos dan spiritual melukis cerminan kisah ini menjadikan daya tarik nilai budaya yang khas dari Pegunungan Arfak. Destinasi dapat menjadi lebih memukau dan berbeda dengan menonjolkan kisah ini karena memberikan konteks mendalam terhadap kekayaan budaya dan kepercayaan masyarakat Papua Barat, yang menganggap burung Cendrawasih sebagai titisan bidadari dari surga.

Narasi sebagai Energi Destinasi: Burung Garuda yang Beristirahat di Kampung Lobo Kaimana

Kisah yang memiliki nilai historis dan mitologis yang kuat tentang burung Garuda di Kampung Lobo dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang unik. Cerita ini dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional yang tertarik pada sejarah, mitologi, dan budaya Indonesia yang menghubungkan simbol nasional Garuda Pancasila dengan sebuah legenda lokal.

Selain itu, kisah yang dikemas dengan narasi *storynomics tourism* ini juga akan memperkuat hubungan antara masyarakat lokal dengan identitas nasional karena memiliki kedalaman makna sejarah dan budaya yang unik mengisahkan makhluk legendaris. Narasi ini dapat mengikat emosi dan identitas pengunjung, sehingga memberikan makna yang mendalam saat wisatawan mengunjungi kampung Lobo. Narasi ini tidak hanya memiliki daya tarik mistis dengan asal-usul Garuda dari telur

manusia, tetapi juga terkait dengan simbol nasional Indonesia sehingga dapat menciptakan narasi yang kuat dan penuh elemen mitos, sejarah, dan identitas budaya lokal. Kisah ini dapat menjadi titik fokus Kaimana dalam mempromosikan wisata alam dengan pendekatan *storynomics tourism* yang menekankan bagaimana mitos lokal mempengaruhi budaya nasional.

Narasi sebagai Energi Destinasi: Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak

Legenda Danau Anggi di Pegunungan Arfak memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi narasi utama dalam *storynomics tourism*. Kisah cinta, tragedi, dan elemen mistik yang kuat dari legenda ini dapat menarik pengunjung yang mencari pengalaman liburan yang unik.

Keberadaan danau yang dipercayai sebagai hasil dari kejadian supranatural menunjukkan bagaimana masyarakat Pegunungan Arfak memandang alam sebagai entitas yang hidup dan berinteraksi dengan kehidupan manusia. Kisah yang merefleksikan pandangan sosial dan budaya mereka mengenai peran gender dalam kehidupan sehari-hari dengan penekanan pada dualisme gender yang menjadi simbol danau Anggi Gija sebagai perempuan dan danau Anggi Gida sebagai laki-laki.

Kisah yang memiliki beberapa versi dari sepasang danau Anggi Gija dan danau Anggi Gida di kabupaten Pegunungan Arfak yang mencerminkan aspek budaya memberikan pemahaman yang berbeda tentang asal-usul dan makna dari danau tersebut memaknai

kepercayaan lokal, yang menunjukkan betapa beragam dan kayanya warisan budaya Pegunungan Arfak. Kisah yang tidak hanya berfungsi sebagai legenda, tetapi juga tentang sebagai cara masyarakat setempat menjelaskan dan memberi makna pada lingkungan mereka.

Autentisitas dan Koneksi Budaya

Kisah-kisah di atas terhubung erat dengan kedekatan budaya lokal sehingga dapat dijadikan sebagai identitas Pegunungan Arfak dan Kaimana. Narasi yang dibuat akan menciptakan pengalaman yang autentik, dimana wisatawan dapat merasa terkoneksi dengan sejarah, budaya, dan masyarakat setempat. Cerita ini dapat membuka peluang bagi wisatawan untuk memahami perspektif dan nilai-nilai masyarakat lokal, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk lebih menghargai dan melestarikan warisan budaya yang mereka temui.

Wisatawan memperoleh petualangan yang berbeda dengan paket wisata *living culture* mengaitkan pengalaman sehari-hari, seperti yang dikisahkan Kweiya kepada adik-adiknya dalam menganyam noken yang mampu memberikan pengetahuan kepada wisatawan dalam membuat tas tradisional khas Papua ataupun lokakarya dan seni yang terinspirasi dari masing-masing kisah yang memungkinkan wisatawan membawa pulang karya seni yang mereka buat sendiri akan memperkuat keterlibatan mereka dengan budaya lokal, mengunjungi lokasi yang dikaitkan dengan legenda tersebut dengan membuat pemetaan wisata, dan juga

koneksi emosional dari kisah mitologi yang dapat menjadi sumber inspirasi dan refleksi bagi wisatawan.

Melalui pendekatan *storynomics tourism*, pengalaman yang diberikan tidak hanya berhenti pada sekedar melihat pemandangan, namun wisatawan juga akan merasakan kedalaman sejarah dan makna yang terkandung dalam cerita tersebut. Hal itu mampu memberikan petualangan bagi wisatawan secara langsung serta meningkatkan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung dan membagikan pengalaman kepada orang lain melalui digital (*e-wom*).

Pengembangan produk pariwisata dapat dilakukan dengan menyelenggarakan festival atau acara budaya yang bertema sesuai dengan kisah dari masing-masing wilayah. Dalam festival atau acara budaya tersebut, dapat diadakan teater untuk menghidupkan kisah yang menceritakan asal mula sebuah legenda dapat terbentuk, seperti kisah “Burung Garuda yang Beristirahat di Kampung Lobo Kaimana”, “Legenda Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak”, dan “Cendrawasih si Burung Bidadari Cagar Alam Pegunungan Arfak” di waktu yang telah ditentukan. Waktu ini dapat berbentuk hari peringatan ataupun masuk dalam acara rutin pada lokasi. Adanya pertunjukan ini juga menjadi kesempatan bagi masyarakat lokal untuk menunjukkan dan menjual kerajinan tangan, seperti *noken* yang merupakan tas tradisional Papua, atau apapun yang terkait dari masing-masing kisah tersebut. Hal ini tentu menjadi daya tarik yang unik bagi para wisatawan. Momen ini juga dapat menjadi ajang untuk menunjukkan

kekayaan budaya yang melimpah. Selain itu, dapat dilakukan juga pembangunan museum di masing-masing wilayah sesuai dengan sejarah dari legenda tersebut sehingga nantinya dapat menjadi pengembangan wisata edukatif.

Storynomics tourism ini juga berperan penting dalam pelestarian warisan budaya. Pada prakteknya, pendekatan ini dapat melibatkan komunitas lokal maupun masyarakat setempat dalam pengelolaan pariwisata sehingga kisah-kisah tersebut dapat terus hidup dan diwariskan ke generasi berikutnya. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam menceritakan kembali kisah-kisah tersebut kepada wisatawan juga merupakan usaha untuk memberikan dampak ekonomi yang positif, mendorong pelestarian budaya, serta membantu mensejahterakan masyarakat setempat.

Pengembangan Konten Kreatif

Storynomics tourism dapat digunakan sebagai promosi pemasaran yang menimbulkan minat berkunjung calon wisatawan yang tertarik dengan cerita-cerita dibalik destinasi yang akan mereka kunjungi. Calon wisatawan domestik maupun mancanegara akan memiliki kesempatan untuk membuktikan kebenaran dari cerita-cerita menarik yang telah mereka baca atau dengar dalam konsep *storynomics tourism*, dengan merasakan sendiri pengalaman yang autentik dan mendalam dari destinasi tersebut.

Menyebarkan storynomics tourism destinasi Pegunungan Arfak dan Kaimana di media sosial dengan perencanaan yang matang adalah kunci

untuk menarik perhatian wisatawan dan membangun *awareness* yang mendalam terhadap destinasi tersebut. Dengan strategi yang terstruktur, setiap cerita yang diangkat akan mampu menghidupkan kembali sejarah, budaya, dan keunikan lokal masyarakat setempat, membuatnya lebih dari sekadar sebuah promosi—namun menjadi perjalanan virtual yang memikat hati dan imajinasi calon wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui konten yang inspiratif dan informatif, serta penggunaan platform yang tepat, *storynomics tourism* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan daya tarik yang memikat, dan mendorong mereka untuk merasakan sendiri keajaiban yang tersembunyi di balik setiap narasi dari legenda ataupun mitos yang dibagikan.

Menceritakan *storynomics tourism* destinasi kepada wisatawan oleh pemandu wisata adalah cara untuk menghidupkan kembali cerita yang telah lama menjadi bagian dari sebuah tempat dan dengan memanfaatkan masyarakat lokal dapat melestarikan identitas budaya Pegunungan Arfak dan Kaimana. Setiap kata yang terucap oleh pemandu wisata akan membawa wisatawan ke dalam perjalanan yang tidak hanya sekadar melihat keindahan alam atau bangunan bersejarah, tetapi juga merasakan kedalaman emosi, makna budaya, dan kisah-kisah legendaris yang ada di baliknya. Dengan keahlian bercerita narasi yang memukau, pemandu wisata mampu menjadikan setiap destinasi lebih bermakna dan berkesan, seolah-olah wisatawan ikut andil dari cerita itu sendiri. Melalui pendekatan ini,

wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai suatu destinasi, tetapi juga pengalaman yang memperkaya, menjadikan perjalanan mereka lebih personal dan tak terlupakan.

Kisah ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata dengan dikemas dalam bentuk yang menarik, seperti video dokumenter, konten kreatif di media sosial berbasis kisah tersebut, narasi interaktif di lokasi wisata, buku panduan wisata, dan cerita visual di website Dinas Pariwisata yang menghubungkan wisatawan dengan sejarah dan budaya lokal sehingga dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman yang otentik dan bermakna. Selain itu, kisah ini dapat diangkat menjadi cerita dalam buku atau komik yang dapat dijual sebagai souvenir. Hal ini menjadi bagian yang penting untuk menawarkan narasi lokal yang dapat menciptakan *brand awareness* bagi wisatawan.

Strategi Promosi *Storynomics Tourism* Dengan Analisis SWOT

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

a) Kelebihan (*strength*)

- 1) Ada cara promosi destinasi baru dengan penerapan *storynomics tourism* yang dapat diaplikasikan pada promosi Pegunungan Arfak dan Kaimana.
- 2) Kawasan destinasi sepasang danau indah dan cagar alam Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana memiliki *storynomics tourism* yang melegenda.
- 3) *Storynomics tourism* yang sudah ada ditulis kembali menjadi

kesatuan cerita yang menarik untuk dikenang dan diceritakan ulang kepada orang lain tanpa menghilangkan fakta yang pernah ada dibalik *storynomics tourism* tersebut.

b) Kelemahan (*weakness*)

- 1) Promosi destinasi pariwisata di Papua Barat belum sepenuhnya kreatif dan inovatif dan belum banyak yang memanfaatkan platform digitalisasi.
- 2) Promosi destinasi masih sebagian besar menggunakan gaya konvensional dan tidak menggunakan *tren* terbaru dalam pemasarannya.

EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

a) Peluang (*opportunity*)

- 1) Tuntutan promosi dengan memanfaatkan digitalisasi
- 2) Tren baru promosi pariwisata dengan pendekatan *storynomics tourism* destinasi wisata dan disebarkan secara digitalisasi dengan strategi promosi yang terencana.
- 3) Ketersediaan platform digital yang bervariasi dapat digunakan untuk promosi wisata destinasi sehingga bisa menjangkau konsumen di seluruh dunia yang bisa mengakses platform digital yang digunakan.
- 4) *Tren* promosi baru untuk perkembangan destinasi dan mendatangkan kunjungan wisatawan dengan promosi melalui mitos dan legenda yang memiliki

hubungan dengan budaya setempat kemudian akan disebarluaskan ulang dari mulut ke mulut oleh konsumen potensial melalui platform digital (*electronic word of mouth* atau yang akrab dengan sebutan *e-wom*).

b) Ancaman (*threat*)

- 1) Terdapat pulau Raja Ampat di Papua Barat Daya yang telah menjadi destinasi mancanegara berdekatan dengan Papua Barat sehingga dapat menjadi penentu pilihan wisatawan.
- 2) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang familiar terhadap digitalisasi.
- 3) Strategi pemasaran di wilayah lain lebih mengena kepada konsumen sehingga banyak mendatangkan kunjungan wisatawan ataupun masuk dalam daftar kunjungan wisata pulau Papua.

Strategi SO (*strength-opportunity*)

1. Merancang strategi promosi yang menggabungkan konten *storynomics tourism*, didukung oleh media sosial, teknologi canggih, dan situs web resmi destinasi. Dalam era digitalisasi, pendekatan ini sangat efektif dan mampu menjangkau calon wisatawan potensial domestik dan mancanegara.
2. Mengadopsi pendekatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan destinasi super prioritas melalui penggunaan konten *storynomics* yang menarik.

Strategi WO (*weakness-opportunity*)

1. Konten yang dikemas dengan pendekatan *storynomics tourism* dapat menjadi strategi promosi baru untuk destinasi wisata di era digital, sehingga lebih mudah menjangkau calon wisatawan potensial.
2. Era digitalisasi seharusnya tidak menjadi hal yang menakutkan karena kurangnya pemahaman dalam menggunakan fasilitas digital sebagai alat promosi destinasi pariwisata. Pihak pengelola pariwisata Papua Barat dapat berkolaborasi dengan mahasiswa atau organisasi sosial setempat untuk dengan rutin dan *concern* mengadakan *bootcamp* mengenai digitalisasi. Hal ini dapat menjadi dasar yang kokoh untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku pariwisata di Papua Barat.

Strategi ST (*strength-threat*)

1. SDM pemasaran pariwisata yang dimiliki oleh pemerintah Papua Barat harus siap menghadapi kemajuan teknologi, di mana digitalisasi adalah sesuatu yang perlu dipahami dan dikuasai untuk mempermudah pengaplikasian promosi pariwisata.
2. Mendorong penerapan *storynomics tourism* dalam promosi destinasi pariwisata Papua Barat, terutama kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana, agar dapat bersaing dengan destinasi yang populer di media sosial.
3. Diharapkan kekuatan *storynomics tourism* dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon wisatawan potensial sehingga mereka tertarik untuk datang

dan merasakan sendiri apa yang disampaikan dalam *storynomics tourism* yang telah disebarakan tersebut.

4. Adanya wisata terkenal, seperti Raja Ampat, di daerah Papua dapat menjadi kekuatan dan strategi bagi pengembangan wisata di Papua Barat. Pemerintah atau pelaku manajemen pariwisata Papua Barat dapat berkolaborasi dengan pihak Raja Ampat untuk dapat mengadakan kegiatan-kegiatan bersama, seperti wisata edukatif atau konservasi alam.

Strategi WT (*weakness-opportunity*)

1. Melakukan evaluasi terhadap strategi promosi destinasi kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana yang telah diterapkan oleh pemerintah Papua Barat selama ini.
2. Meningkatkan kemampuan SDM pemasaran pariwisata di Papua Barat agar dapat menjalankan pemasaran yang kreatif dan inovatif di era digitalisasi agar efektif.
3. Mencari pendekatan baru dalam mempromosikan destinasi kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana, seperti menggunakan konten imajinatif *storynomics tourism* untuk menarik wisatawan yang tertarik dengan jenis promosi tersebut.

Strategi Promosi *Storynomics Tourism* Dengan Analisis SWOT kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan

Arfak serta Kampung Lobo Kaimana bertujuan memberikan masukan bagi pemerintah Papua Barat dalam mendongkrak pemasaran pariwisata sekaligus memasarkan ikon pariwisata Papua Barat.

Hasil analisis SWOT menyarankan penggunaan *storynomics tourism* kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana dengan fokus pada kekuatan suatu legenda dan mitos dengan pendekatan *storynomics tourism* sebagai alternatif strategi pemasaran pariwisata Papua Barat. Dengan begitu akan menciptakan *awareness* dan *experience* unik bagi wisatawan serta akan menceritakan pengalaman yang didapatkan setelah membaca *storynomics tourism* dan berkunjung ketempat wisata tersebut.

Implikasi

Melalui implementasi *storynomics tourism*, berikut adalah beberapa hal yang diharapkan dapat terjadi:

1. Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional

Media sosial merupakan bagian dari pemasaran yang memegang peranan cukup penting. Melalui *exposure* di media sosial, wisata alam di Papua Barat dapat dikenal dan menarik hati banyak kalangan, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Selain itu, dengan diadakannya festival budaya dan lokakarya, dapat tercipta antusiasme dan *curiosity* wisatawan maupun calon wisatawan sehingga memungkinkan mereka untuk datang, bahkan melakukan *re-visit*.

2. Makin dikenalnya Papua Barat dan wisata alamnya oleh banyak kalangan.

Penerapan *storynomics tourism* tidak hanya akan meningkatkan pendapatan maupun jumlah wisatawan yang datang, tetapi juga akan mengangkat budaya dan kekayaan alam dari Papua Barat sendiri. Hal ini menjadi modal utama untuk Papua Barat dapat menjaga kelestarian budaya dan cerita rakyat yang mereka miliki sehingga menjadi kekayaan lokal.

3. Meningkatnya perekonomian lokal dan nasional melalui GDP.

Wisatawan yang meningkat akan membuka peluang bagi masyarakat setempat untuk juga mendongkrak perekonomian lokal. Pemerintah dapat ikut berperan dengan mendukung atau bahkan menyelenggarakan festival budaya dan lokakarya dalam rangka meningkatkan perekonomian. Masyarakat dapat menjual hasil karya yang relevan dengan cerita sejarah yang dibahas.

4. Tereksposnya kekayaan alam dan budaya Papua Barat.

Papua Barat memiliki berbagai kekayaan alam dan budaya. Promosi dengan pendekatan *storynomics tourism* akan memberi kesempatan dan ruang untuk masyarakat luas dapat mengetahui, mengerti, memahami, dan ikut serta dalam kekayaan alam dan budaya di Papua Barat. Selain itu, promosi dengan pendekatan *storynomics tourism* juga akan meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan kekayaan alam dan budaya di Papua Barat.

KESIMPULAN

Narasi-narasi yang terhubung di destinasi wisata seperti Cagar Alam Pegunungan Arfak dan Kampung Lobo di Kaimana, yang mengangkat legenda Burung Cendrawasih, Burung Garuda, dan sepasang danau Anggi, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis *storynomics*. Analisis ini menyoroti bagaimana kisah-kisah yang kaya akan unsur mitologi, budaya, dan sejarah lokal, dapat menjadi energi utama dalam menarik wisatawan sekaligus mendukung pelestarian budaya setempat.

Setiap kisah yang diceritakan mencerminkan keunikan dan kedalaman budaya Papua Barat, menghubungkan wisatawan dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan spiritualitas masyarakat lokal. Narasi ini memungkinkan wisatawan merasakan perjalanan yang autentik dan mendalam, bukan sekadar menikmati pemandangan alam. Dengan demikian, Pegunungan Arfak dan Kaimana dapat mengukuhkan identitas budaya mereka dalam peta pariwisata domestik dan mancanegara.

Dengan mengemas narasi-narasi ini secara kreatif dengan pendekatan *storynomics tourism* juga dapat menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal melalui penjualan souvenir, jasa pemandu wisata, serta penyelenggaraan acara budaya atau festival. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan pariwisata juga penting untuk membantu menjaga kelangsungan cerita dan budaya Pegunungan Arfak dan Kaimana.

Kisah-kisah ini dapat menjadi inti dari berbagai produk pariwisata, seperti

tur berpemandu, festival budaya, dan lokakarya yang interaktif melibatkan pengunjung. Menghidupkan kembali cerita melalui pertunjukan seni, pembangunan museum, dan pemetaan lokasi wisata berbasis legenda dapat menambah nilai daya tarik destinasi dan memperkaya pengalaman wisatawan.

Pengembangan konten kreatif dalam *storynomics tourism* menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan pariwisata. Dengan merangkai narasi yang kaya akan budaya, mitps, dan mitologi, *storynomics tourism* mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara yang tertarik untuk mengeksplorasi cerita-cerita menarik di balik destinasi yang mereka kunjungi nantinya. Penyebaran narasi ini melalui media sosial dengan memanfaatkan berbagai platform dalam perencanaan yang matang dapat membangun *awareness* yang mendalam dan memperluas jangkauan promosi, menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong calon wisatawan Pegunungan Arfak dan Kaimana untuk merasakan langsung keajaiban yang tersembunyi di setiap cerita.

Selain itu, peran pemandu wisata sebagai narator langsung di lokasi sangat penting untuk menghidupkan kembali kisah-kisah legendaris ataupun mitos dan memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan kemampuan *storytelling* yang memukau, pemandu wisata dapat membuat setiap perjalanan menjadi lebih personal dan tak terlupakan, sekaligus membantu melestarikan identitas budaya lokal.

Analisis SWOT menyarankan penggunaan *storynomics tourism* kawasan wisata Cagar Alam dan Sepasang Danau Indah Pegunungan Arfak serta Kampung Lobo Kaimana dengan fokus pada kekuatan suatu legenda dan mitos dengan pendekatan *storynomics tourism* sebagai alternatif strategi pemasaran pariwisata Papua Barat. Dengan begitu akan menciptakan *awareness* dan *experience* unik bagi wisatawan serta akan menceritakan pengalaman yang didapatkan setelah membaca *storynomics tourism* dan berkunjung ketempat wisata tersebut.

Secara keseluruhan, strategi ini memperkaya nilai destinasi dengan memberikan pengalaman yang autentik dan bermakna bagi wisatawan. Penerapan *storynomics tourism* melalui kisah-kisah lokal ini berpotensi besar dalam mengembangkan destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan melalui terlibatnya masyarakat Pegunungan Arfak dan Kaimana, serta *awareness* untuk melestarikan warisan budaya yang berharga dan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

SARAN

Dalam pelaksanaannya, para pemandu wisata, khususnya komunitas maupun masyarakat lokal, perlu meningkatkan kemampuan untuk melakukan *story telling* dengan cerita rakyat yang sudah ada. Hal ini penting untuk membantu wisatawan mendapatkan pengalaman yang menarik ketika sedang berkunjung ke Papua Barat. Selain itu, dapat menjadi nilai tambah bagi paket wisata yang diberikan. Jika

memungkinkan, kami menyarankan untuk komunitas lokal dapat bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan setempat dalam mengembangkan narasi dari cerita rakyat yang ada.

Dalam melakukan promosi, diperlukan kemampuan untuk digitalisasi narasi menjadi sebuah konten kreatif di berbagai media sosial dan website. Promosi yang dilakukan di era digital menjadi pintu masuk bagi wisatawan untuk dapat mengetahui dan mengenali wisata di Papua Barat. Melalui promosi yang baik, wisatawan akan dapat mengakses informasi setiap saat, bahkan sebelum mereka tiba ke tempat wisata.

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti dampak ekonomi dari diterapkannya storynomics tourism pada wisata alam di Papua Barat. Penelitian ini dapat sekaligus mencakup bagaimana storynomics tourism mempengaruhi pendapatan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. R., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bencana Berbasis *Storynomic* Pada Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Komunikasi Global*, 13 (1), 96-125. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37816>.
- Ariestyani, K., & Utami, A. B. (2022). *The Heart Beat of Toba: A Storynomics of Super-Priority Tourism Destination Branding in the New Normal Era. Tourism and Sustainable Development Review Journal*, 3 (1), 91-104. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v3i1.65>.
- Arini, N. N., Putra, I. N. S. A., & Putri, I. A. K. (2024). *Storynomics Tourism: Promosi Daya Tarik Wisata di Kawasan Wae Bobok Kabupaten Manggarai Barat Melalui Tradisi Lisan. Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9 (1), 10-19. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3536>.
- Dewi, I. K., & Fitriani, D. R. (2021). *Storynomic As Marketing Strategy of Telaga Sarangan Magetan. International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (6), 1384-1393. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.203>.
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan *Storynomic Tourism* Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29 (2), 212-220. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1816>.
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Pandaranga, R.Y. (2024). *The Influence of Storynomics and Tourism Products on Tourist Visiting Interest in the Raja Prailu Traditional Village, East Sumba Regency. RIDE: Journal of Cultural Tourism and Religious Studies*, 2 (1), 21-30. <https://doi.org/10.25078/ride.v2i1.3576>.
- 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*, 5 (2), 58-16. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>.
- Machmury, A. (2023). *Storynomic Tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destination*. *SIGN Journal of Tourism*, 1 (1), 29-42. <https://doi.org/10.37276/sjt.v1i1.232>.
- Mazaya, Z., Susilawati, N., & Nisa, U. (2024). Film sebagai Medium Komunikasi Pariwisata (*Storynomics Tourism dalam Film "Ngeri-Ngeri Sedap"*). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (2), 397-406. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v8i2.19631>.
- McKee, R., & Gerace T. (2018). *Story Driven Marketing in the Post-Advertising World*. New York: Twelve Hachette Book Group.
- Nugraha, R. N., & Ananda, A. T. (2023). Peluang Pasar Pada Tourism Metaverse Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (11), 475-481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8090610>.
- Nugraha, R. N., Rosa, P. D., & Ivanka, M. (2023). *Metaverse Tourism* Sebagai Strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (8), 731-744. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901659>.
- Pratiwi, D. P., Firmansyah, O., Hawa, A. M., Gayatri, A., & Muhajir, A. (2023). *Utilization of Folklore in Optimizing Ngarai Sianok Tourist Destination in Bukittinggi West Sumatra Indonesia*. *Aphorisme: Journal of Arabic Language, Literature, and Education*, 4 (2), 60-70. <https://doi.org/10.37680/aphorisme.v4i2.3774>.
- Pratiwi Dewi. (2016). *Cerita Rakyat Papua Cendrawasih Si Burung Bidadari*. Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Bahasa.
- Ramadhani, M., Narottama, N., & Sunarta, I. N. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Petak Enam Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kawasan Glodok Jakarta. *Industri Perjalanan Wisata*, 11 (1), 75-82. <https://doi.org/10.24843/ipta.2023.v11.i01.p11>
- Situmeah, I. V. O.. (2022). *Ruang Pariwisata*. Malang: Inteligencia Media.
- Sumarni. (2023). *Marketing Strategy Formulating Mekarbuana Village Tourism Kec. Tegalwaru Regency Karawang*. *Media Wisata*. 21 (1), 120-129. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.452>.
- Antaraneews.com. (Juni, 2016). *Kisah Garuda dari Kampung Lobo di Kaimana*. Diakses pada 31 Juli 2024 dari <https://www.antaraneews.com/berit>

a/564670/kisah-garuda-dari-
kampung-lobo-di-kaimana.

Regional.kompas.com. (Juni, 2022). Asal
Usul Burung Cendrawasih, Tokoh,
dan Pesan Moral. Diakses pada 31
Juli 2024, dari
[https://regional.kompas.com/read/
2022/06/02/180949878/asal-usul-
burung-cendrawasih-tokoh-dan-
pesan-moral?page=all](https://regional.kompas.com/read/2022/06/02/180949878/asal-usul-burung-cendrawasih-tokoh-dan-pesan-moral?page=all).

Goodnewsfromindonesia.id. (Juli, 2022).
Kisah Burung Garuda yang
Beristirahat di Gunung Emansiri
Papua. Diakses pada 31 Juli 2024,
dari
[https://www.goodnewsfromindone
sia.id/2022/07/05/kisah-burung-
garuda-yang-beristirahat-di-
gunung-emansiri-papua](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/07/05/kisah-burung-garuda-yang-beristirahat-di-gunung-emansiri-papua).