

STRATEGI STORYTELLING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS WISATA GUNUNG GARUT

Rachma Nurhaliza¹; Novie Susanti Suseno²; Dini Turipanam Alamanda³

Universitas Garut
24023115270@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Cerita membantu wisatawan dalam memahami suatu produk dalam pemasaran, khususnya di bidang pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi *storytelling* yang bisa dimunculkan sebagai daya tarik wisata dari wisata gunung Garut. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis eksploratif, survei dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis konten. Observasi dilakukan ke-9 tempat dan wawancara dilakukan pada 11 orang. Hasil dari penelitian ini memunculkan data-data *storytelling* yang bisa digunakan sebagai input dari strategi pariwisata di kabupaten Garut, terdapat 21 cerita berdasarkan konstruksi kategori, diskusi mengenai strategi wisata *storytelling* akan dibahas detail dalam penelitian.

Kata kunci: Strategi, *Storytelling*, Pengembangan Wisata.

1 Pendahuluan

Storytelling adalah satu cara strategis untuk menarik wisatawan datang ke suatu daerah Yavuz *et al.* (2016),. Temuan tersebut menjadi kesempatan bagi daerah-daerah yang mempunyai objek wisata alam yang memiliki legenda ataupun mitos yang bisa dikemas sehingga menjadi paket wisata yang komprehensif berbasis *storytelling*.

Setiap gunung memiliki cerita masing-masing, baik itu cerita mitos, cerita fantasi, larangan baik cerita legenda ataupun sejarah. Cerita membantu konsumen untuk memahami produk atau layanan dalam pemasaran dan *branding*, khususnya dibidang pariwisata, *storytelling* menjadi saluran yang paling efektif untuk komunikasi *brand destination* (Yavuz *et al.* 2016). Cerita sangat kuat karena mengubah mitos menjadi pencipta pengalaman konsumen yang nyata, mereka memberikan wawasan dan mendorong pembelajaran. Wisatawan mancanegara terutama lokal biasanya tertarik akan cerita mitos dengan plot dan karakter yang menarik. Cerita mitos yang menarik akan membantu objek wisata menarik pengunjung yang banyak, serta dapat mengembangkan sektor pariwisata gunung di kabupaten Garut.

Namun sayangnya cerita mitos dan legenda tersebut saat ini terkikis kepopulerannya dengan cerita yang lebih modern seperti film, percintaan masa kini dan sebagainya, padahal jika digali ulang dengan mendatangi narasumber-narasumber yang kredibel untuk ditanyakan mengenai informasi tentang legenda-legenda yang menarik, kisah tersebut bisa diangkat lagi dan dikemas untuk dijadikan warisan budaya masyarakat daerah.

Kisah- kisah legenda tersebut harus tersampaikan secara informatif agar wisatawan tertarik. Penyampaian informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara contohnya dengan membuat peta sebaran obyek wisata alam, seperti fungsi peta yaitu sebagai media informasi yang memberikan informasi tentang suatu obyek kepada pengguna peta agar informasi tersebut dapat dimanfaatkan dan sebagai sistem komunikasi yang menyajikan suatu informasi tentang suatu obyek kepada pembaca peta agar informasinya mudah diterima dan cepat dipahami, dengan cara penyampaian harus jelas dan menggunakan bahasa sederhana.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Tourism Marketing

Kotabe & Helsen (2015) mengemukakan pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh serangkaian lembaga atau individu dengan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, masyarakat pada umumnya.

Setiap industri tentunya terdapat manajemen pemasaran, terutama dalam industri kepariwisataan. Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen dimana naluri kepariwisataan bersama perusahaan industri pariwisata dapat menentukan permintaan jasa pariwisata yang potensial, serta memberikan komunikasi untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi dan kepuasan pada wisatawan (Asdi, 2017).

2.2 Storytelling dalam Wisata

Stories membantu wisatawan untuk memahami produk dan layanan dalam pemasaran, pariwisata *storytelling* adalah saluran yang efektif untuk menghubungkan merek wisata dengan cerita yang sangat kuat karena mengubah kisah dongeng menjadi pencipta pengalaman konsumen yang nyata, wisatawan selalu membutuhkan cerita kisah dongeng atau mitos dengan plot dan karakter yang menarik untuk tujuan wisata dalam mendapatkan kepuasan konsumen atau wisatawan (Yavuz *et al.* 2016). Dunia *storytelling* dalam wisata meliputi *historical* (Kisah Sejarah), mitologis, *epic* (Kepahlawanan), kisah fantasi.

Setiap cerita berisi tema karakter, tempat, kepercayaan, fenomena, makna pengalaman, aspek menarik, aspek motivasi, kualitas unik dan lain-lain, kategori yang diungkapkan dari *storytelling* untuk digunakan dalam komunikasi *brand destination* yaitu Objek, Makna Pengalaman, Tempat, Tokoh. Setiap objek wisata harus memiliki ciri khas masing-masing, khususnya dalam tema *storytelling*, terdapat beberapa plot tema *storytelling* sebagai ciri khas objek wisata Yavuz *et al.* (2016), diantaranya:

1) Lokalitas (*Locality*)

Lokalitas sebagai manifestasi corak atau dimensi lokal dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang cermat mengenai latar, dialek, adat istiadat, cara berpakaian, cara merasa dan lain sebagainya yang khas di suatu daerah (Abrams *dalam* Setiamin, 2018).

2) Sejarah

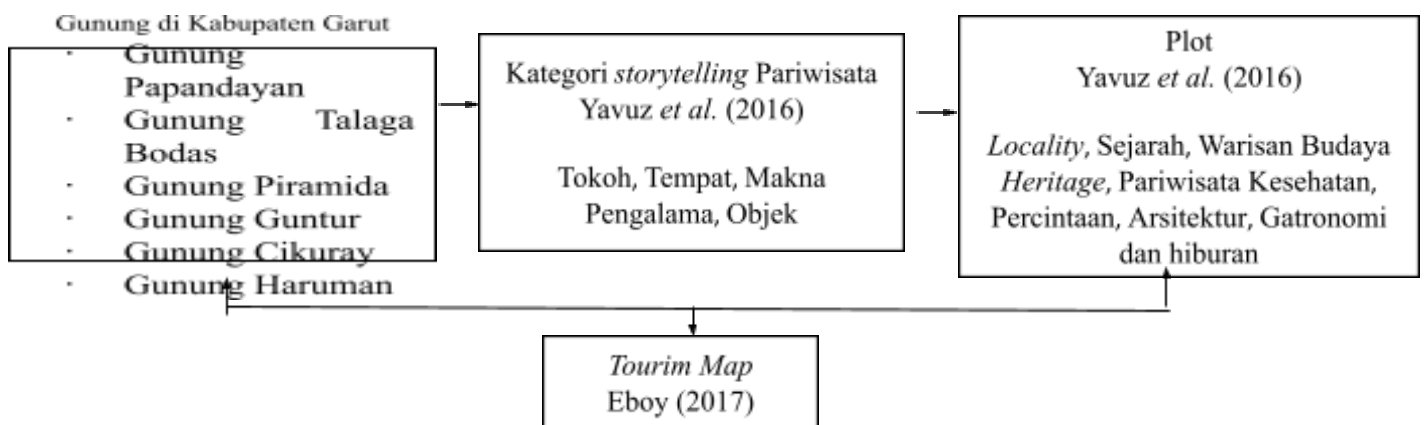
Sejarah adalah jejak-jejak masa lalu sebagai hasil peninggalan-peninggalan dan kebudayaan manusia di masa lampau (Sumardinata, 2016).

3) Warisan Budaya Takbenda

Warisan budaya tak benda adalah praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan dan keterampilan yang dilakukan masyarakat, apa saja yang dipresentasikan, diekspresikan, dimengerti dan dihasilkan oleh masyarakat (Yuristiadhi, 2014).

- 4) **Pariwisata Kesehatan**
Pariwisata kesehatan dapat diartikan sebagai industri atau bisnis yang terkait dengan aktivitas perjalanan ke daerah pariwisata dengan tujuan memperoleh pengobatan atau meningkatkan kesehatan dan kebugaran (Wirawan, 2016).
- 5) **Percintaan**
Cinta adalah salah satu bentuk emosi yang mengandung ketertarikan, hasrat seksual, dan perhatian pada seseorang, cara seseorang mencintai dan mengekspresikan rasa cintanya berbeda-beda (Ariyanti & Nuqul, 2016).
- 6) **Arsitektur**
Arsitektur dapat diartikan sebagai seni, ilmu dan teknologi yang berkaitan dengan bangunan dan penciptaan ruang untuk kegunaan manusia (Budiharjo *dalam* Ridjal & Antariksa, 2019)
- 7) **Gastronomi dan Hiburan**
Gastronomi atau tata boga sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minuman, berdasarkan teori tersebut maka dapat dijelaskan gastronomi sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, dimana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner) (Nurwitasari, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka pemikiran

3 Metode Penelitian

Metode Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis konten. Analisis konten adalah metode yang terutama digunakan untuk menganalisis data verbal dan visual, terutama mengembangkan kategori yang berhubungan dengan topik penelitian dalam analisis konten, setelah itu peneliti mengidentifikasi kata-kata, kalimat atau gambar yang terkait dengan kategori (Silverman 2001 *dalam* Yavuz et al 2016). Dengan kata lain, analisis isi dapat ditentukan sebagai prosedur meringkas dan menetapkan pesan dalam pengetahuan verbal (Cohen et al.2007 *dalam* Yavuz et al. 2016).

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi masalah kemudian melihat tinjauan pustaka. Selanjutnya mengumpulkan data melalui wawancara dengan beberapa narasumber setelah itu hasil wawancara melalui record yang telah dikumpulkan di transkrip dalam bentuk tulisan untuk dilakukan analisis.

Selanjutnya input data dilakukan untuk memasukan data yang ingin di analisis dengan metode konstruksi kategori, dari hasil record cerita diperiksa sesuai pertanyaan penelitian, data dari objek disusun dari setiap cerita yang dirangkum berdasarkan kategori “tokoh”, “tempat”, “makna pengalaman”, dan “objek”, serta setelah cerita muncul maka di beri label dengan plot “lokalitas”, “sejarah”, “warisan budaya tak benda”, “kesehatan pariwisata”, “percintaan”, “arsitektur”, “keahlian memasak”, dan “hiburan”, setelah itu di buat peta wisata berdasarkan kategori dan dibuat skenario perjalanan wisata.

4 Pembahasan

Tabel 1 : Pelabelan Berdasarkan Plot

Plot	Tokoh	Tempat	Meaning Experience	Objek
Lokalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang serakah, seorang kakek; 2. Eyang Wirasuta; 3. Prabu Siliwangi dan Prabu Kian Santang 4. Nyimas Siti Fatimah 5. Kolonial Belanda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desa Pasawahan Tarogong; 2. Gunung Guntur; 3. Kaki Gunung Cikuray, Desa Cicayur, Bayongbong 4. Kaki Gunung Haruman, Cibiuk 5. Dayeuh Manggung dan kaki Gunung Cikuray via Pemancar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kutukan Desa Pasawahan larangan memainkan alat musik Gamelan; 2. Tilem atau menghilang di gunung, masyarakat melakukan tradisi sesajen; 3. Kepahlawanan 4. Menciptakan sambal cibiuk 5. Masa penjajahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gamelan, Gong Besar; 2. – 3. Bumi Patamon, Saung Leuit, Saung Lisung, Bumi Padaleman, senjata, naskah kuno, batu tulis, batu petilasan sembahyang 4. Sambal Cibiuk 5. Kopi Arabika
Sejarah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendeta dan Para Raja; 2. Farrel Frederik Holle; 3. Prabu Siliwangi dan Prabu Kian Santang; 4. Kolonial Belanda; 5. Raja Ranggalawe dan Ratna Inten Dewata; 6. Syekh Ja'far Shidiq; Nyimas Siti Fatimah; Syekh Abdul Jabbar, Eyang Mas'ud, Eyang Subatul Alam, Nyimas Ajeng Kholibah, Nyimas Ajeng Syawiyah, Nyimas Ajeng Aryawutan, Eyang Badrudin, Eyang Zaharia Eyang Abdul Barni, Syekh Moh. Asim, Eyang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak Gunung Cikuray; 2. Cikajang, kaki Gunung Cikuray; 3. Kaki Gunung Cikuray, Desa Cicayur, Bayongbong; 4. Dayeuh Manggung; 5. Kampung Pasawahan kaki Gunung Guntur, Tarogong; 6. Kaki Gunung Haruman Cibiuk, Kampung Pasantren Kaki Gunung Haruman, Cibiuk; 7. Gunung Talaga Bodas, Wanaraja; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis dan idealisme kebudayaan masyarakat pribumi; 2. Kepahlawanan; 3. Masa Penjajahan; 4. Hancurnya Kerajaan Timanganten; 5. Melakukan penyebaran agama islam; 6. Melakukan penyebaran agama islam, dan yang menciptakan sambal Cibiuk.; 7. Penyebaran agama islam; 8. Talaga Bodas menjadi primadona wisata Eropa hingga diresmikan oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda; 9. Seorang Fotografer Eropa yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petilasan Mandala, pohon kuray, naskah kuno; 2. Perkebunan Teh Waspada, monumen Karel Frederik Holle; 3. Bumi Patamon, Saung Leuit, Saung Lisung, Bumi Padaleman, senjata, naskah kuno, batu tulis, batu petilasan sembahyang; 4. Kampoeng Amsterdam, talang air, kampoeng Jokowi, My Darling, kopi arabika; 5. Cipanas, curug Citiis, makam Raja Ranggalawe, Padang Savana, Puncak Gunung Guntur.; 6. Makam Sunan Haruman, Masjid agung, peninggalan

Plot	Tokoh	Tempat	Meaning Experience	Objek
	<p>Moh. Nail, Eyang Moh. Arif, Eyang Aini;</p> <p>7. Margarethe Mathilde Weissenborn atau Thilly Weissenborn ;</p> <p>8. Seorang kakek Kampung Papandak</p> <p>9. Gubernur Jenderal Hindia Belanda;</p> <p>10. Jaka Waru;</p> <p>11. Prabu Liman Sanjaya, Prabu Layaran Wangi atau Prabu Siliwangi, Aki Panyumpit, Putri Rambut Kasih, Prabu Basudewa.</p> <p>12. -</p> <p>13. Kolonial Belanda</p>	<p>8. Kaki Gunung Talaga Bodas, Desa Sukamenak, Wanaraja;</p> <p>9. Gunung Talaga Bodas</p> <p>10. Puncak Batu Kuda Gunung Haruman;</p> <p>11. Dayeuh Manggung</p> <p>12. Gunung Papandayan</p> <p>13. Gunung Papandayan</p>	<p>mengabadikan potret kampung Papandak;</p> <p>10. Kutukan Jaka Waru dan legenda Batu Kuda;</p> <p>11. Pernikahan seorang Raja dan sang Putri.</p> <p>12. Gunung meletus tahun 1772</p> <p>13. -</p>	<p>tongkat Eyang Wali (pohon), air Cibiuk, Coet Cibiuk, sambal Cibiuk,</p> <p>7. -</p> <p>8. Danau Talaga Bodas, Kawah Saat, peninggalan zaman Belanda (bangunan kuno, kolam renang, kincir angin), bunga edelweiss dan tumbuhan balanophora;</p> <p>9. Batu Kuda</p> <p>10. Foto kampung Papandak dalam bentuk kartu pos, buku yang berjudul "Vastgelegd voor later";</p> <p>11. Dayeuh Manggung</p> <p>12. Hutan mati, Bunga Edelweiss, Kawah Papandayan, Danau Papandayan.</p> <p>13. Guha Belanda, villa jaman Belanda, pabrik belerang</p>
Warisan Budaya Heritage	<p>1. Prabu Siliwangi dan Prabu Kian Santang</p>	<p>1. Kaki Gunung Cikuray, Desa Cicayur, Bayongbong</p>	<p>1. Kepahlawanan</p>	<p>1. Bumi Patamon, Saung Leuit, Saung Lisung, Bumi Padaleman, senjata, serta artefak-artefak seperti naskah kuno, batu tulis, batu petilasan sembahyang</p>
Pariwisata Kesehatan	<p>1. Raja Ranggalawe dan Ratna Inten Dewata;</p> <p>2. -</p>	<p>1. Kampung Pasawahan kaki Gunung Guntur, Tarogong;</p> <p>2. Gunung Papandayan, Cisurupan</p>	<p>1. Hancurnya Kerajaan Timanganten</p> <p>2. -</p>	<p>1. Cipanas, curug Citiis;</p> <p>2. Kawah Papandayan</p>
Percintaan	<p>1. Prabu Liman Sanjaya, Prabu Layaran Wangi atau Prabu Siliwangi, Aki</p>	<p>1. Gunung Cikuray, Dayeuh Manggung</p>	<p>1. Pernikahan seorang Raja dan sang Putri.</p>	<p>1) Dayeuh Manggung</p>

Plot	Tokoh	Tempat	Meaning Experience	Objek
	Panyumpit, Putri Rambut Kasih, Prabu Basudewa.			
Arsitektur	1. Prabu Siliwangi dan Prabu Kian Santang; 2. Syekh Ja'far Shidiq; 3. Pak Kuswandi 4. – 5. Gubernur Jenderal Hindia Belanda	1. Gunung Cikuray, Desa Cicayur, Bayongbong; 2. Gunung Haruman Cibiuk, Kampung Pasantren; 3. Cimurah, Karangpawitan 4. Gunung Papandayan 5. Talaga Bodas	1. Kepahlawanan; 2. Melakukan penyebaran agama islam; 3. Mengenang hilangnya kampung Papandak dan membuat replika kampung Papandak bernama “rumah bamboo” 4. – 5. Peresmian wisata	1. Bumi Patamon, Saung Leuit, Saung Lisung, Bumi Padaleman, senjata, naskah kuno, batu tulis, batu petilasan sembahyang; 2. Masjid Agung; 3. Rumah Bambu 4. Menara Pandang 5. Menara Pandang
Gastronomi dan Hiburan	1. Nyimas Siti Fatimah; 2. Tatan Herdiana 3. Kolonial Belanda	1. Gunung Haruman, Cibiuk; 2. Gunung Talaga Bodas, Desa Sukamenak, Wanaraja 3. Dayeuh Manggung & Gunung Cikuray via Pemandar	1. Melakukan penyebaran agama islam, dan yang menciptakan sambal Cibiuk; 2. Pemuda yang mengembangkan kopi Papandak 3. Masa Penjajahan	1. Sambal Cibiuk; 2. Kopi Papandak 3. Kopi Arabika

4.1 Strategi Pemasaran *Storytelling*

Cara strategis pemasaran yang baik untuk menyampaikan cerita setiap gunung yaitu dengan teknik stempel dengan menggunakan *tourism map* agar wisatawan tertarik untuk berkunjung, artinya ketika wisatawan berkunjung ke Garut dengan tujuan wisata pegunungan dan ingin mengetahui mengenai silsilah dan sejarah Gunung Garut, wisatawan di beri *tourism map* dan stempel atau cap serta di beri jadwal perjalanan wisata, ketika wisatawan sudah berkunjung ke satu tempat maka di beri cap dan selanjutnya.

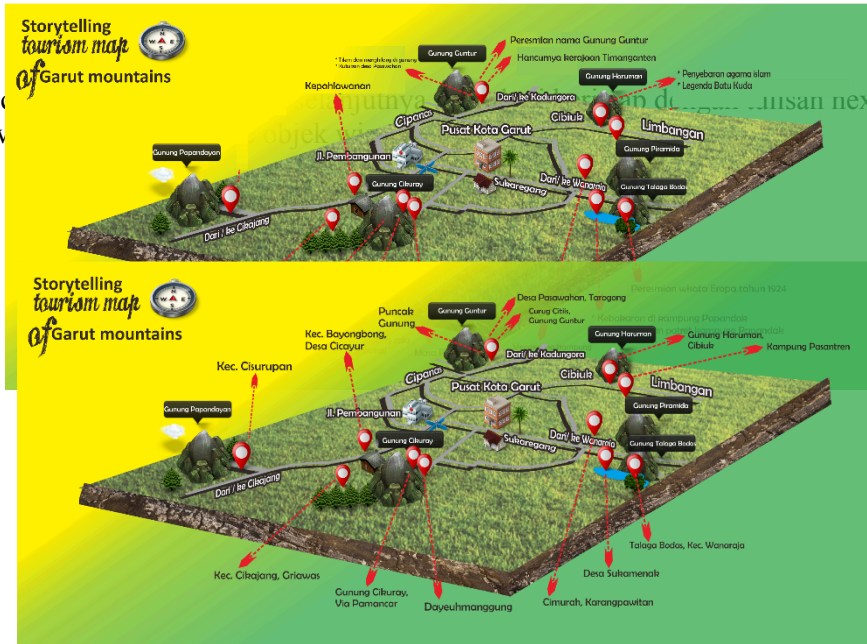


Gambar 2 : Stempel wisata

Berdasarkan Gambar 2. merupakan contoh stempel wisata, filosofi dari stempel diatas yaitu terdapat gambar gunung yang merupakan tujuan objek wisata pegunungan, kemudian dibawah gambar gunung terdapat kata “mountainers” yang artinya pendaki gunung atau pecinta gunung, kemudian terdapat tulisan “next” yang berarti “berikutnya” artinya setiap wisatawan yang telah berkunjung ke satu objek wisata pertama maka akan

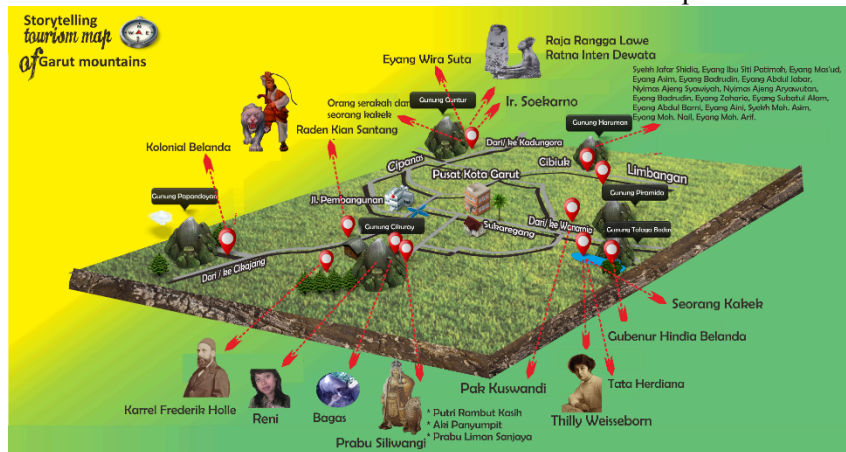
di beri
wisataw

artinya



Gambar 3 : Peta wisata berdasarkan *meaning experience*

Gambar 4 : Peta wisata berdasarkan tempat



Gambar 5 : Peta wisata berdasarkan tokoh



Gambar 6 : Peta Wisata Berdasarkan Objek

Pemetaan pariwisata penting untuk memberikan panduan kepada wisatawan dalam mengidentifikasi dan menemukan tempat wisata terbaik di daerah tersebut. berdasarkan literatur, konsep-konsep membuat peta pariwisata melalui kartografi, dan

memperkenalkan ide untuk menggunakan teknologi GIS sebagai salah satu metode untuk menghasilkan peta pariwisata secara efektif dan efisien.

4.2 Skenario Perjalanan Wisata

Setiap orang terutama wisatawan pasti memiliki waktu luang masing-masing untuk berwisata, ada yang memiliki waktu yang singkat ada juga yang memiliki waktu yang sangat panjang untuk berwisata, hal tersebut disebabkan oleh kesibukan masing-masing. Solusi agar wisata *storytelling* ini bisa dikunjungi oleh semua kalangan yaitu dengan membuat skenario perjalanan wisata. Skenario perjalanan wisata ini menyajikan jadwal tour wisata *storytelling* mulai dari dalam waktu 1 hari sampai dengan 7 hari 6 malam.

1. 1 hari cocok untuk orang yang memiliki waktu luang dalam 1 hari, dan hanya bisa mengunjungi satu tempat saja.
2. 2 hari 1 malam cocok untuk orang ingin wisata yang bertema camping ceria dan orang yang menyukai hiking, dimana wisatawan bisa menginap diatas gunung, dan hanya bisa mengunjungi 1 gunung saja.
3. 3 hari 2 malam cocok untuk wisata keluarga yang terdapat dua opsi, opsi pertama yaitu, di hari pertama Gunung Papandayan, di hari kedua Gunung Cikuray (Giriawas) dan Gunung Cikuray (Kabuyutan Ciburuy), dan di hari ketiga Gunung Cikuray (Dayeuh Manggung). Kemudian opsi yang kedua yaitu, di hari pertama mengunjungi Gunung Talaga Bodas, di hari kedua mengunjungi Gunung Haruman (makam Sunan Haruman), dan di hari ketiga disuguhkan *game* atau perlombaan membuat sambal lokal dan kopi lokal.
4. 4 hari 3 malam cocok untuk wisata keluarga, dimana wisatawan bisa mengunjungi 3 tempat, di hari pertama wisatawan mengunjungi Gunung Papandayan, hari kedua yaitu Gunung Cikuray (Giriawas) dan Kabuyutan Ciburuy, di hari ketiga yaitu Gunung Cikuray (Dayeuh Manggung), di hari keempat yaitu Gunung Talaga Bodas (Danau Talaga Bodas).
5. 5 hari 4 malam cocok untuk wisata keluarga, dimana wisatawan bisa mengunjungi 5 tempat, di hari pertama wisatawan mengunjungi Gunung Papandayan, hari kedua yaitu Gunung Cikuray (Giriawas) dan Kabuyutan Ciburuy, di hari ketiga yaitu Gunung Cikuray (Dayeuh Manggung), di hari keempat yaitu Gunung Talaga Bodas (Danau Talaga Bodas) dan hari kelima yaitu Gunung Guntur (Curug Citiis dan Cipanas).
6. 6 hari 5 malam ini juga cocok untuk wisata keluarga dan cocok untuk orang yang memiliki waktu luang yang lebih, dimana wisatawan bisa mengunjungi 6 tempat, yaitu Gunung Papandayan, Gunung Cikuray (Giriawas), Gunung Cikuray (Kabuyutan Ciburuy), Gunung Cikuray (Dayeuh Manggung), Gunung Talaga Bodas (Danau Talaga Bodas), Gunung Haruman (makam Sunan Haruman), Gunung Guntur (Curug Citiis dan Cipanas).
7. 7 hari 6 malam ini cocok untuk wisata keluarga dan juga cocok untuk orang yang memiliki waktu luang yang lebih, dimana wisatawan bisa mengunjungi 6 tempat, opsi nya sama seperti yang 6 hari 5 malam akan tetapi di hari terakhir wisatawan disuguhkan perlombaan atau game yaitu perlombaan bertema sambal lokal terutama sambal Cibiuk dan perlombaan kopi lokal (kopi Papandak, kopi arabika dan kopi robusta).

5 Penutup

5.1 Simpulan

Cara strategis pemasaran *storytelling* untuk menyampaikan setiap cerita yaitu dengan teknik stempel, dimana wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut dengan tujuan wisata pegunungan akan diberi *tourism map* serta diberi jadwal tour, ketika wisatawan sudah berkunjung ke satu tempat maka akan diberi stempel. Tujuannya agar menarik perhatian wisatawan dan wisatawan akan penasaran dengan objek-objek yang ada pada *tourism map*. Serta dengan dibuatnya skenario perjalanan wisata tujuannya setiap kebutuhan wisatawan berbeda-beda ada yang memiliki waktu luang 1 hari ada juga yang memiliki waktu luang sampai satu minggu kemudian dengan adanya skenario perjalanan wisata ini bisa terlihat pilihan tema wisata, yang pertama wisata camping ceria dimana cocok untuk wisatawan yang menyukai hiking atau muncak, yang kedua yaitu wisata keluarga dimana wisata yang hanya mengunjungi tempat dan objek bersejarah

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan objek wisata baik pengelola, dinas maupun swasta, diantaranya :

1. Terdapat objek peninggalan sejarah yang belum teridentifikasi dengan baik dan terkelola, saran bagi Dinas Pariwisata untuk melakukan pelestarian, minimalnya dengan perlindungan pada objek diberi papan nama dan batas pagar. Kemudian diberi navigasi apabila jika ingin melihat objek tersebut yang diletakkan di kota beserta jarak kilomaternya.
2. Ternyata *storytelling* ini sudah terbukti berpotensi di negara lain, maka *storytelling* ini bisa berhasil jika dikemas dengan baik, contoh dimulai dari hal-hal yang kecil yaitu pengetahuan pengunjung terhadap objek wisata yang bisa dilakukan per-objek wisata misalnya diberi papan sejarah atau pusat informasi mengenai sejarah.
3. Dari hasil observasi @wisatagunung_garut ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Garut, ternyata belum mulai memasukkan wisata gunung sebagai prioritas pengembangan wisata di Kabupaten Garut, yang hanya memprioritaskan wisata pantai dan legenda situ bagendit, maka wisata gunung *storytelling* ini nantinya bisa dimasukkan sebagai prioritas wisata gunung Garut.
4. Kepada pemerintah penulis menyarankan untuk membuat brosur wisata mengenai peta wisata ini berdasarkan *storytelling* yang nantinya disimpan di hotel-hotel Garut atau bekerja sama dengan hotel-hotel, kemudian ditampilkan melalui tayangan televisi yang ada di hotel mengenai informasi tentang budaya dan *storytelling*. Bisa dipromosikan melalui media sosial atau komunitas-komunitas pengelola akun traveling wisata Garut, karena akun tersebut hanya dikelola oleh anak-anak remaja yang menyukai traveling maka pemerintah harus lebih memperhatikan atau bekerja sama dengan mereka agar wisata alam yang ada di Garut lebih berkembang.
5. Memanfaatkan duta-duta budaya seperti mojang jajaka mempromosikan wisata berdasarkan *storytelling*, kemudian membuat video dengan mereka di youtube dan media sosial sehingga orang-orang akan tertarik.
6. Kemudian mempromosikan wisata *storytelling* ini dengan cara pagelaran seperti pertunjukan drama dengan audiensnya anak-anak remaja sekolah, kemudian bekerja sama dengan dinas pendidikan budaya, sehingga nanti ada event anak-anak sekolah tersebut mengenal budaya mereka masing-masing.

7. Kemudian kepada akademisi atau kampus-kampus mendukung kegiatan yang lebih bersifat kearifan lokal, misalnya mementaskan festival budaya lokal misalkan dengan tema sejarah syekh jafar sidiq atau sejarah prabu kian santang, jadi terdapat tematik.
8. Ketika membuat pagelaran seperti pameran sambil memperkenalkan bahwa Garut juga mempunyai sejarah yang menarik, misalkan memunculkan tokoh-tokoh dalam pameran tersebut bisa sebagai ikon seperti cosplay tokoh-tokoh yang ada di Garut, keuntungannya bisnis pariwisata di Garut akan meningkat, jadi tidak hanya mengandalkan alam saja bahwa budaya juga bisa diangkat seperti pemunculan dengan tema *storytelling* ini karena Garut juga kaya akan wisata *storytelling*-nya.
9. Kemudian dibuatnya aplikasi mengenai wisata *storytelling* ini yang berbasis android agar penyajian dalam menyampaikan informasi mengenai lokasi, objek, peta wisata, serta skenario perjalanan wisata dapat tersampaikan secara informatif dan menarik.
10. Terdapat masukan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan analisis wacana, agar penelitian ini bisa diteliti lebih lengkap dan lebih informatif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penulisan jurnal ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, R. A., & Nuqul, L. F. (2016). Gaya Cinta (Love Style) Mahasiswa. *Jurnal Psikoislamika*, 29.
- Asdi. (2017, Juni). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek - Objek Wisata di Kabupaten Gowa. *MINDS Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, 4, 73. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/3154>
- Eboy, V. O. (2017). Tourism mapping: an overview if cartography and the use of GIS. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 61-67.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2015). *International Marketing* (Sixth ed.). Singapore: Wiley.
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung. Retrieved from <http://stp-bandung.ac.id/ejournal/index.php/v01/article/download/34/30>
- Ridjal, A. M., & Antariksa. (2019). *Arsitektur Masyarakat Agraris dan Perkembangannya*. Malang: UB Press.
- Setiamin. (2018). *Lokalitas Dalam Tafsir Ral-Azharkarya Hamka Analisis Kritis Ataq. Al-Baqarah 2*. tulungagung: IAIN tulungagung. Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9497/5/BAB%20II.pdf>
- Sumardinata, J., Angkasa, A. F., & Purwanta, H. (2016). *Sejarah (Untuk SMA/MA kelas X)*. Jakarta: Grasindo.
- Wirawan, I. M. (2016). Kesehatan Pariwisata: Aspek Kesehatan Masyarakat di Daerah Tujuan Wisata. *Arc. Com. Health*. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/165262/kesehatan-pariwisata-aspek-kesehatan-masyarakat-di-daerah-tujuan-wisata>
- Yavuz, M. C., Sumbul, m., & Ergec, N. e. (2016). Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis. *IIBA Journal*, 63.
- Yuristiadhi, G. (2014). kretek sebagai warisan budaya tak benda : sebuah tinjauan sosiohistoris. *Jurnal Transformasi Sosial*. Retrieved from https://www.academia.edu/24664960/Kretek_sebagai_Warisan_Budaya_Tak_Benda_Sebuah_Tinjauan_Sosiohistoris