

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan penggunaan poster, spanduk dan media sosial yang tidak efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada atraksi wisata *penjamasan pusaka* Sunan Kalijaga, Kadilangu, Demak, Jawa Tengah. Untuk itu dibutuhkan strategi alternatif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara menggunakan *storytelling* makna religi *penjamasan pusaka* secara offline dan online agar kunjungan wisatawan meningkat signifikan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian fenomenologi, Polkinghorne merekomendasikan 5-25 informan kunci (*key informants*). Penelitian ini menggunakan 17 informan kunci yang terdiri dari 4 ahli waris Sunan Kalijaga, 1 Kepala Dinas Pariwisata (Kadispar) Demak dan 12 wisatawan. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali data dari ahli waris Sunan Kalijaga mengenai makna religi *penjamasan pusaka*. Data dari Kadispar digunakan untuk melengkapi data atraksi wisata penjamasan pusaka karena atraksi ini masuk *calendar of event* Dinas Pariwisata Demak sejak 1976. Sementara data dari wisatawan dipakai untuk mengidentifikasi jenis, tipologi dan motivasi wisatawan berkunjung ke atraksi wisata *penjamasan pusaka* Sunan Kalijaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa poster, spanduk dan media sosial tidak efektif meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga perlu strategi alternatif penggunaan *storytelling* makna religi penjamasan pusaka. Ada 47 makna religi *penjamasan pusaka* yang terbagi dalam 9 kategori yakni kebersihan hati, makna hidup, urgensi salat, makna Ilahiyah, keislaman, keselamatan, kesejahteraan, keberkahan dan kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata *penjamasan pusaka* Sunan Kalijaga ada beragam jenis, tipologi dan motivasi. Ada tiga jenis wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata yakni sendiri (*backpacker*), rombongan (*group*) dan keluarga (*family*). Untuk tipologi wisatawan ada tiga yakni wisatawan transendental (*transcendental tourist*), wisatawan respektif (*respectful tourist*) dan wisatawan curiositas (*curios tourist*). Sementara ada 8 motivasi wisatawan berkunjung ke atraksi wisata *penjamasan pusaka* yakni ketenangan hati, keberkahan (ngalap berkah), penyebar Islam, role model, dekat dengan Allah Swt, ekonomi yang mapan, ibadah lebih baik dan sekedar ingin tahu. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dalam atraksi wisata *penjamasan pusaka* sehingga tidak hanya menjaga keberlanjutan atraksi wisata *penjamasan pusaka*, tetapi juga melestarikan lingkungan dan mendorong kemakmuran masyarakat.

Kata Kunci: *Storytelling*; Makna Religi; *Penjamasan Pusaka*; Sunan Kalijaga; Perspektif Fenomenologi.

ABSTRACT

The aim of this research is to explain the ineffective use of posters, banners and social media to increase tourist visits to the Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction, Kadilangu, Demak, Central Java. For this reason, alternative strategies are needed to increase tourist visits by using offline and online storytelling about the religious meaning of penjamasan pusaka so that tourist visits increase significantly. This research method is qualitative using a phenomenological approach. In phenomenological research, Polkinghorne recommends 5-25 key informants. This research used 17 key informants consisting of 4 heirs of Sunan Kalijaga, 1 Head of the Demak Tourism and Tourism Service and 12 tourists. A phenomenological approach was used to explore data from Sunan Kalijaga's heirs regarding the religious meaning of penjamasan pusaka. Data from the Head of Tourism and Tourism is used to complete the data on Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction because this attraction has been included in the calendar of events of the Demak Tourism Office since 1976. Meanwhile, data from tourists is used to identify the type, typology and motivation of tourists visiting the Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction. The results of this research show that posters, banners and social media are not effective in increasing tourist visits, so an alternative strategy is needed to use storytelling about the religious meaning of penjamasan pusaka. There are 47 religious meanings of penjamasan pusaka which are divided into nine categories, namely cleanliness of the heart, meaning of life, urgency of prayer, divine meaning, Islam, safety, prosperity, blessings and culinary delights. There are various types, typologies and motivations of tourists visiting the Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction. There are three types of tourists who visit tourist attractions, namely backpacker, group and family. There are three typologies of tourists, namely transcendental tourist, respectful tourist and curious tourist. Meanwhile, there are eight motivations for tourists to visit the Sunan Kalijaga, penjamasan pusaka tourist attraction, namely peace of mind, blessings, spreading Islam, role models, being close to Allah Swt, established economy, better worship and just curiosity. It is hoped that the contribution of this research can increase tourist visits to the Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction so that it not only sustains the Sunan Kalijaga's penjamasan pusaka tourist attraction, but also conserves the environment and encourages community prosperity.

Keywords: *Storytelling; Religious Meaning; Penjamasan Pusaka; Sunan Kalijaga; Phenomenological Perspective.*