

Mitos Dan Lagenda Tasik Chini Sebagai Produk Pelancongan

Myth And Legends Of 'Tasik Chini' As One Of The Tourism's Product

Ruhaiza Abu Bakar
Habibah Ahmad
Hamzah Jusoh
Mushrifah Idris
Mohamad Kazar Razali

Program Sains Pembangunan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
Pusat Penyelidikan Tasik Chini, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Ruhaiza Abu Bakar (ruhaiza.abubakar@yahoo.com)
Habibah Ahmad (ha@uk.edu.com)
Hamzah Jusoh(hj@ukm.edu.com)

ABSTRAK

Bentuk Pelancongan merupakan salah satu industri perkhidmatan utama yang kian berkembang maju dan menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Kepelbagaian produk dalam pelancongan dapat meningkatkan jumlah kedatangan pelancong dan pertumbuhan ekonomi dalam negara. Oleh itu, pelbagai produk baru perlu diketengahkan dalam sektor pelancongan bagi menggalakkan jumlah kedatangan pelancong. Kajian ini meneliti penggunaan unsur mitos dan lagenda dalam konteks pelancongan semasa dan menganalisis perspektif komuniti mengenai peluang-peluang membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan. Kajian ini melibatkan komuniti setempat yang melibatkan tiga buah kampung iaitu Felda, Kampung Baru Salong dan perkampungan Orang Asli Kampung Gumum. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa status penggunaan unsur mitos dan lagenda di Tasik Chini berada pada tahap sederhana dan perlu ditambahbaik lagi. Kajian ini juga mendapati tahap pengetahuan komuniti setempat mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini adalah tinggi. Selain itu, terdapat juga peluang-peluang yang boleh diperolehi oleh komuniti setempat dari aspek ekonomi, sosial dan persekitaran sekiranya unsur mitos dan lagenda ini dipakejkan dalam pelancongan di Tasik Chini.

Katakunci: *Tasik Chini, pelancongan budaya, produk pelancongan, mitos dan lagenda*

ABSTRACT

This study is to examine the use of myth and legend in the context of the current tour and analyze the community's perspective on the opportunities to develop the myth and legends of 'Tasik Chini' as one of the tourism products. Furthermore, this study also involved the local communities that participate in giving their perspective to help the researcher to get the data to achieve the objectives that will fulfill the outcome of this study. There are three villages that involved, namely 'Felda', 'Kampung Baru Salong' and 'Orang Asli from the 'Kampung Gumum'. A total of 250 respondents were selected through the 'Accidental or Convenience Sampling Procedure' which consists of those aged from 15 to 61 years old. The results of this study indicate that the current status of the myth and legend's elements in Tasik Chini is moderate and should be improved further. The study also found that the level of knowledge of the local

community about the myths and legends of Tasik Chini is high. Other than that, this study also found that there are several opportunities offered by the local community in terms of economic, social and environmental elements of myth and legend if this is packaged in the tourism at the Tasik Chini. In conclusion, there is still room for improvement in every element of myth and legends of this lake so that it will become one of the attraction in Tasik Chini.

1. Pengenalan

Pelancongan merupakan salah satu industri perkhidmatan utama yang kian berkembang maju dan menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Kepelbagaian produk dalam pelancongan dapat meningkatkan jumlah kedatangan pelancong dan pertumbuhan ekonomi dalam negara. Oleh itu, pelbagai produk baru perlu diketengahkan dalam sektor pelancongan bagi menggalakkan jumlah kedatangan pelancong.

Usaha menjadikan sejarah sebagai produk dalam kumpulan warisan pelancongan sudah berabad-abad dilakukan oleh pihak berkuasa di kebanyakan negara khususnya di Eropah (Harifah et al., 2015). Namun, mepakejkan unsur mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan di Malaysia adalah suatu yang baru dan merupakan satu usaha yang baik. Tambahan pula, Malaysia kaya dengan kepelbagaian mitos dan lagenda Melayu sejak dahulu lagi. Menjadi satu kerugian sekiranya unsur mitos dan lagenda ini dibiarkan hilang begitu sahaja.

Tumpuan yang diberikan terhadap pelancongan budaya dengan cara mengekalkan unsur mitos dan lagenda juga turut memberi peluang dan manfaat kepada individu dan komuniti setempat dari aspek ekonomi, sosial dan persekitaran. Tambahan pula, pelancongan budaya menjadi alat yang penting dalam mempromosikan kebanggaan komuniti setempat terhadap mitos dan lagenda yang unik yang terdapat di Tasik Chini. Oleh itu, kajian ini adalah untuk melihat status semasa penggunaan unsur mitos dan lagenda di Tasik Chini dan peluang-peluang yang ada dalam membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan.

2. Tinjauan literatur

2.1 *Pelancongan budaya*

Pelancongan budaya boleh didefinisikan sebagai pergerakan manusia ke kawasan tarikan budaya yang mana keluar dari temoat kediaman dengan niat untuk mengumpul maklumat baru dan pengalaman untuk memenuhi keperluan budaya mereka (Richards, 1996). Manakala, menurut Hughes (1996) pula, pelancongan budaya mempunyai kepentingan yang besar, tetapi terma-terma dan liputannya adalah mengelirukan. Konsep pelancongan budaya cenderung digunakan untuk perjalanan apabila sumber-sumber budaya dilawati tanpa mengira motivasi awal.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh Mohd Samsudin dan Sulong Mohamad (2013) berkaitan pengaruh warisan sejarah dalam industri pelancongan Langkawi menyatakan bahawa terdapat beberapa negara yang berkecimpung dalam industri pelancongan warisan yang menyumbang kepada hasil utama negara iaitu Mesir, Turki, Monaco dan Indonesia. Menurut MacCannel (1976) (dalam Samsudin & Sulong. 2013), pelancong yang berminat dengan sejarah tertarik untuk mencari pengalaman yang asli atau authentic. Kemudian Zurick (1992) juga mengatakan bahawa keaslian dan ketepatan warisan sejarah itu adalah penting untuk menarik

minat pelancong melibatkan diri terutamanya pelancong asing. Bagi pelancong, minat mereka adalah untuk mencari pengalaman tempat-tempat dan aktiviti yang asli yang menggambarkan cerita dan manusia zaman silam (National Trust for Historic Preservation 2011). Pelancongan warisan juga menumpukan perhatian terhadap cerita masyarakat dan tempat yang disampaikan melalui interpretasi landskap budaya dan pemuliharaan serta pemeliharaan rupa bentuk sejarah itu (National Association of Tribal Historic Preservation Officers 2011). Pelancongan budaya adalah satu bidang pelancongan di sesuatu kawasan yang meliputi semua aspek dan cara hidup sesuatu masyarakat termasuk warisan, tradisional, legasi lama yang sedia wujud sejak zaman lampau hingga ke corak kehidupan masa kini yang mengekalkan warisan budaya. Kesemua aspek ini perlu dijaga dan dipakejkan sebagai produk pelancongan agar dapat menarik lebih ramai pelancong untuk mengetahui dan menikmati sendiri warisan budaya yang terdapat di sesuatu destinasi terutamanya pelancong dari luar negara.

Selain itu, terdapat juga kajian yang dijalankan oleh Mohamed Anwar dan Zulayti (2011) berkaitan pelancongan budaya di Malaysia. Berdasarkan kajian ini Smith (1989) menyatakan konsep pelancongan budaya harus dilihat kepada dua sudut iaitu pelancongan budaya adalah kecenderungan para pelawat untuk pergi ke sesebuah destinasi kerana didorong oleh faktor budaya dan aktiviti yang dilakukan mereka di sesebuah destinasi berkaitan dengan budaya. Manakala sudut kedua yang dinyatakan oleh beliau adalah pelancongan budaya ialah himpunan produk yang diklasifikasikan sebagai “budaya” yang ditawarkan di sesebuah destinasi.

2.2 Mitos dan legenda

Kata mitos berasal daripada bahasa Greek, *mythos* bermaksud *tale, speech*. Kata *mythos* diperjelaskan lagi maksudnya oleh Gove (1986: 1497) sebagai kisah biasa yang tidak diketahui dan sekurang-kurangnya sebahagian tradisi yang kononnya berkaitan peristiwa sejarah biasa yang menjelaskan beberapa kepercayaan, institusi atau fenomena semulajadi dan khususnya dikatkan dengan upacara agama dan kepercayaan. Menurut Bascom (1965), Mitos merupakan sejenis prosa naratif bercorak tradisional yang dianggap oleh masyarakat bahawa cerita yang dituturkan adalah benar dan pernah terjadi di masa lalu. Mitos sebenarnya mempunyai testimoni yang cuba menerangkan tentang alam, budaya dan masyarakat. Selain itu, Hashim (1985) pula menyatakan bahawa mitos adalah cerita rakyat yang mengisahkan mengenai manusia atau makhluk dan peristiwa luar biasa yang di luar logik fikiran manusia. Manakala, istilah legenda pula diambil dari bahasa Inggeris iaitu *legend*. Sebenarnya ia berasal daripada kata bahasa Latin yang membawa maksud sesebuah cerita yang bakal diceritakan (*a story to be read*). Legenda merupakan cerita yang tidak dapat dipastikan kesahihannya, namun ia dipercayai benar oleh pencerita dan pendengar. Legenda ini merujuk kepada kisah-kisah bersejarah masa lalu dan mirip kepada cerita dongen atau fiksyen yang mengisahkan mengenai seseorang atau sesuatu peristiwa (Fatimah & Hamid, 2014).

Sektor pelancongan merupakan bidang ekonomi utama negara yang kelima di dalam Rancangan Malaysia Ke-10 (RMK10). Kerajaan mensasarkan Malaysia menjadi antara 10 negara teratas dari segi pendapatan pelancongan global yang menyumbang RM115 bilion dari segi pendapatan pelancongan dan menyediakan 2 juta pekerjaan pada tahun 2015. Bagi mencapai sasaran tersebut, beberapa strategi utama akan dilaksanakan. Antaranya adalah menggalak pendekatan strategi berbeza bagi memenuhi corak dan keperluan pelancong yang unik dan

tersendiri seperti cabaran alam semula jadi, kepelbagaian budaya, keriangannya keluarga, kemewahan mampu biaya, dan Persidangan, Insentif, konvensyen dan Pameran (MICE).

Sehubungan dengan itu, bagi mencapai sasaran memerlukan pendekatan strategi yang berbeza. Oleh itu, unsur mitos dan lagenda ini merupakan sesuatu yang baru dalam pelancongan dan ia patut dipakejkan sebagai produk pelancongan. Berdasarkan satu kajian lepas di Lembah Lenggong oleh Fatimah Hassan dan Hamid Mohd. Isa (2014) menyatakan bahawa unsur mitos dan lagenda merupakan suatu produk pelancongan budaya yang agak baru. Menurutnya lagi produk pelancongan budaya di Malaysia terbahagi kepada dua iaitu warisan ketara (tangible) dan warisan tidak ketara (intangible). Unsur mitos dan lagenda merupakan salah satu unsur yang terkandung dalam warisan bahasa dan persuratan iaitu di bawah jenis warisan tidak ketara. Dalam kajian ini juga turut dinyatakan bahawa terdapat kajian yang dilakukan di Malaysia oleh Ooi Giok Ling (2006) mengenai tragedi pembunuhan seorang wanita jujur bernama Mahsuri di Pulau Langkawi menunjukkan bahawa unsur-unsur mitos dan lagenda dalam kisah tersebut berupaya menjadi sumber tarikan pelancong mengunjungi tempat-tempat yang dikaitkan dengan Mahsuri. Kemudian menurut Wang (2006), kepentingan unsur lagenda dan mitos dalam pelancongan semakin merata sejak kebelakangan ini, khususnya apabila berlaku permintaan pelancong yang lebih menginginkan pengalaman berbanding perkhidmatan seperti sebelumnya.

Dalam kajian ini juga menyatakan bahawa terdapat beberapa perkara yang boleh menguatkan lagi potensi unsur-unsur mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan iaitu tahap pengetahuan dan kesedaran dari segi pemilikan kisah mitos dan lagenda oleh penduduk setempat. Hal ini disokong oleh Fatimah & Farhana (2013) melalui kajiannya di Lembah Lenggong bahawa objek seperti Gua Puteri adalah antara gua yang kerap disebut oleh penduduk setempat. Selain itu, dalam kajian Mohd Samsudin & Sulong Mohamad (2013), menyatakan bahawa Pulau Langkawi mempunyai banyak kawasan dan tinggalan sejarah yang boleh dibangunkan dan berpotensi menarik lebih ramai pelancong untuk berkunjung seperti Makam Mahsuri dan Telaga Tujuh yang mempunyai mitos dan lagenda yang tersendiri. Jelas menunjukkan bahawa unsur-unsur mitos dan lagenda juga merupakan produk pelancongan yang boleh dijual bagi menarik kedatangan pelancong ke sesuatu kawasan untuk mengetahui sendiri cerita mitos dan lagenda yang disampaikan dari satu generasi ke satu generasi yang lain sejak turun temurun.

Jumlah pelancong dalam negeri dan antarabangsa semakin meningkat, malah beberapa buah negara di dunia kini memajukan sektor pelancongan sebagai sektor utama yang menjana pendapatan negara (Inskeep, 1996). Pelancongan juga merupakan sektor yang melibatkan peranan yang saling kaitan antara pihak kerajaan, bukan kerajaan dan juga orang awam (Salah Wahab & Cooper, 2003). Hal ini jelas menunjukkan bahawa orang awam atau masyarakat itu sendiri memainkan peranan penting bagi mengembangkan industri pelancongan dalam mempromosikan produk-produk pelancongan kepada para pelancong dari dalam mahupun luar negara. Pelancongan yang berunsurkan mitos dan lagenda ini seharusnya dijaga oleh masyarakat setempat dan pihak yang berkenaan agar mitos dan lagenda itu tidak hilang ditelan zaman. Di dalam buku *Pelancongan Lestari* yang ditulis oleh Badaruddin Mohamed (2008) juga turut menyatakan bahawa McIntyre (1993) melaporkan di dalam Persidangan Globe 90 di Kanada bahawa semua lapisan masyarakat termasuklah penduduk tempatan perlu dilibatkan dalam membuat sesuatu keputusan kerana perkara ini akan menjadikan sektor pelancongan dan pengguna sumber iaitu pelancong yang lain boleh wujud bersama-sama. Oleh itu, unsur mitos

dan lagenda ini perlu dijaga dan diketengahkan agar ia mampu menjadi suatu produk pelancongan yang sama penting dengan produk-produk pelancongan yang lain.

Clara (1988), dalam bukunya yang bertajuk “Tourism Planning”, beliau menyatakan bahawa sesuatu tempat pelancongan muncul adalah disebabkan oleh faktor tarikan tempat tersebut. Tasik Chini merupakan tasik semulajadi yang mempunyai daya tarikan tersendiri yang mampu untuk menarik pelancong untuk datang berkunjung. Selain menjadi destinasi ekopelancongan, Tasik Chini juga mempunyai sejarah, mitos dan lagenda yang menjadi produk pelancongan budaya. Menurut buku yang bertajuk Sumber Asli Tasik Chini yang ditulis oleh Mushrifah et al. (2005), ada menceritakan mengenai lagenda Tasik Chini. Chini bererti ‘monyet’ dalam Bahasa khmer. Nama ini diberi oleh pedagang Khamer setelah mendapati kawasan tersebut dihuni ribuan monyet. Menurut lisan masyarakat asli suku kaum Jakun, Lagenda Naga Tasik Chini ini bermula apabila salah seorang daripada mereka membaling tugal kea rah objek yang menyerupai sebatang kayu hitam yang besar. Batang kayu yang ditugal itu dikatakan adalah jelmaan seekor naga yang bernama Naga Seri Gumum iaitu pengawal tasik tersebut. Lagenda juga turut menyebut mengenai pertarungan Naga Seri Gumum dengan Naga Seri Pahang. Dalam pertarungan tersebut, Naga Seri Gumum telah menang (Hasnah, 1985).

Fright Tourism atau Dark Tourism berlaku apabila pelancong mencari peluang menyeramkan sebagai satu keseronokan di sesebuah destinasi yang mempunyai sejarah berunsurkan kejahatan. Kajian ini dilakukan dengan mengambil dua tempat pelancongan sebagai perbandingan iaitu di Salem, Massachusetts dan Transylvania, Romania. Pelancong tertarik dengan kawasan yang mempunyai sejarah kematian atau bencana yang berlaku. Di Amerika, Fright Tourism merupakan satu perniagaan besar yang menarik ramai pelancong untuk berkunjung. Salem menjadi tumpuan peristiwa-peristiwa sejarah Salem Witch Trials terutamanya pada musim Halloween. Perancang pelancongan tempatan akan terus berusaha bagi memperluaskan reputasi Salem di luar waktu perayaan tahunan yang dipanggil Haunted Happenings. Kempen ini mempunyai tema tersendiri iaitu “If you think you know Salem, think again” dan tema ini direka dengan tujuan untuk mempromosikan bandar Salem sebagai salah satu tarikan dan bukan semata-mata berdasarkan tema sihir Halloween (Bristow & Newman, 2004)

Manakala di Romania pula sinonim dengan kisah mengenai Dracula. Seperti yang kita tahu mitos vampire hari ini merupakan satu produk sejarah di Barat dan Timur Eropah yang dicampur sedikit dengan Hollywood (Secor, 2003). Menurut Presiden Dracula Transylvania (TSD), Pduraru 2004, Dracula adalah satu produk sejarah dan lagenda Romania yang telah dibukukan (novel) oleh Bram Stoeer dan yang menariknya novel ini tidak diterjemahkan dalam Bahasa Romania sehingga tahun 1992 dan pada tahun yang sama filem vampire pertama telah diterbitkan. Selain itu, Kementerian Pelancongan Romania juga mempromosikan tarikan Dracula ini melalui penubuhan Dracula Theme Park in Transylvania. Menurut Menteri Kementerian Pelancongan Romania iaitu Mr. Matei Agathon Dan bahawa idea ini tercetus selepas beliau menghadiri Transylvania Society of Dracula (TSD) World Dracula Congress pada tahun 1995. Hal ini jelas menunjukkan bahawa usaha-usaha seperti ini harus dilaksanakan bagi mengekalkan sejarah mitos dan lagenda sesuatu kawasan dan mempromosikan kawasan tersebut sebagai destinasi pelancongan terkenal di seluruh pelusuk dunia.

2.3 Konsep 6H

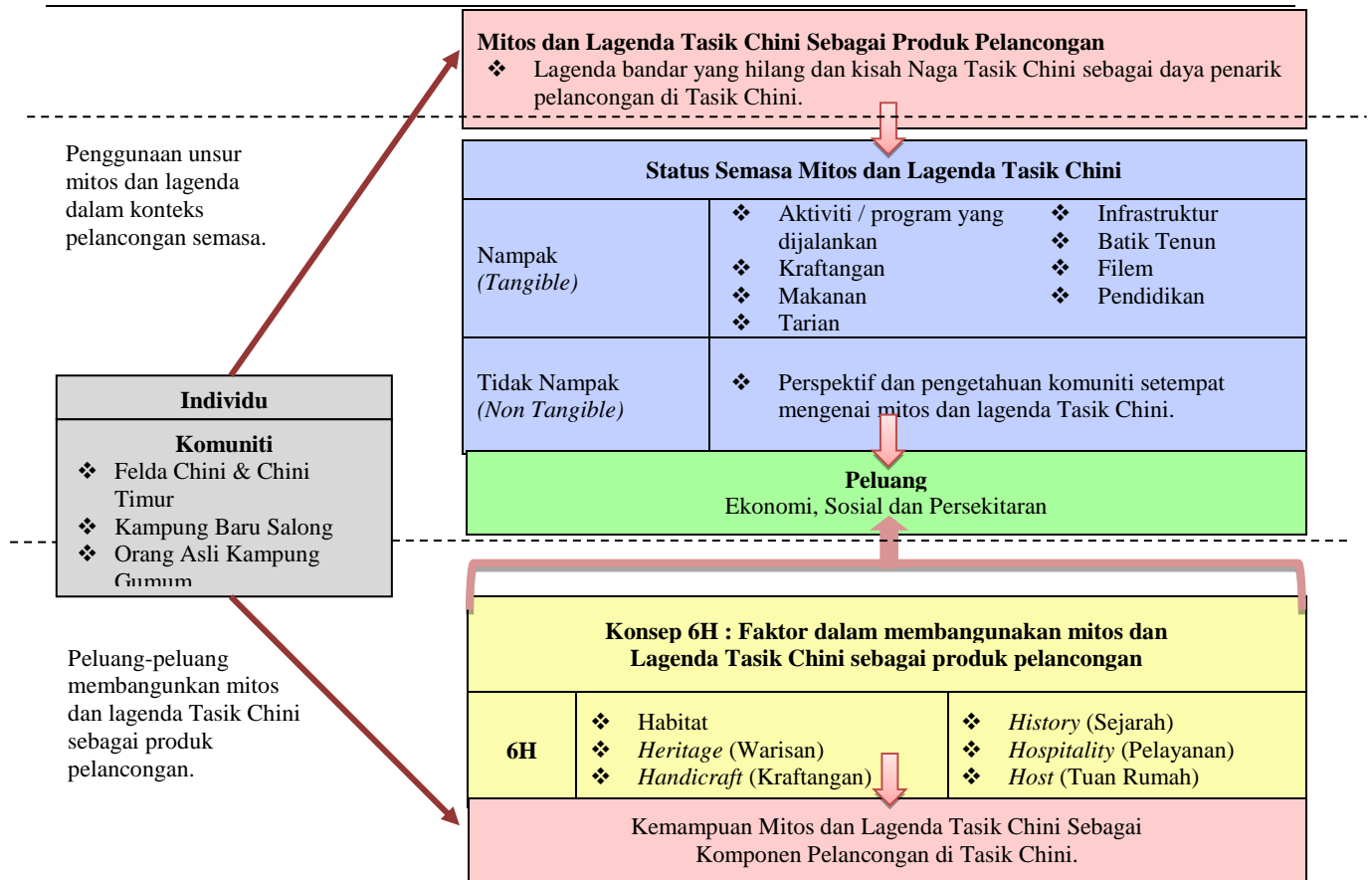
Menurut seorang pengkaji antropologi iaitu Smith (1996) di dalam buku *Indigenous Tourism* (Walker, 2005) menyatakan bahawa terdapat 4H dalam pelancongan orang asli atau budaya. Konsep 4H terdiri daripada habitat (habitat), history (sejarah), handicrafts (kraftangan) dan heritage (warisan). Habitat merujuk kepada persekitaran geografi dan platform asas bagi sesuatu lawatan itu. Manakala History pula membayangkan hubungan pasca antara orang-orang barat dengan kumpulan orang asli. Handicrafts kebiasaannya dihasilkan oleh sekumpulan orang asli sempena lawatan yang dilakukan oleh para pelancong dan ia mencerminkan permintaan pasaran pelancongan. Akhir sekali ialah heritage digunakan untuk menggambarkan sebahagian ilmu pengetahuan dan kemahiran yang berkaitan dengan hidup manusia dari segi nilai-nilai individu dan kepercayaan.

Walau bagaimanapun Habibah (2015) melihat Hospitality dan Host ditambah dalam konsep ini. Hospitality ialah merujuk kepada hubungan antara tetamu dan tuan rumah yang mana tuan rumah menerima kedatangan tetamu atau pelancong dengan layanan yang mesra dan baik. Manakala Host pula merujuk kepada tuan rumah atau penduduk setempat di sesuatu destinasi pelancongan.

3. Model Kendalian

Model kendalian ini menjelaskan tentang kemampuan mitos dan legenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan di negeri Pahang. Antara aspek yang dikenalpasti ialah bagaimana unsur mitos dan legenda digunakan dalam konteks pelancongan semasa serta menganalisis perspektif komuniti setempat mengenai peluang-peluang bagi membangunkan mitos dan legenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan. Bagi menjadikan mitos dan legenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan, status semasa penggunaan unsur mitos dan legenda ini perlu dikenalpasti terlebih dahulu. Antara aspek yang dilihat ialah melalui aktiviti atau program yang dijalankan, kraftangan, makanan, tarian, infrastruktur, batik tenun dan filem yang mengetengahkan unsur mitos dan legenda Tasik Chini. Selain itu, perspektif komuniti serta peluang-peluang yang wujud disekitar Tasik Chini juga diambil kira bagi mengukuhkan lagi kemampuan unsur mitos dan legenda sebagai produk pelancongan.

Kemudian, terdapat enam faktor yang mendorong amalan dan peluang mitos dan legenda dalam pelancongan iaitu melalui konsep 6H. Konsep 6H ini terdiri daripada Habitat, Heritage, Handicraft, History, Hospitality dan Host. Konsep 6H ini merupakan factor yang mendorong amalan dan peluang mitos dan legenda dalam pelancongan di Tasik chini. Peluang-peluang ini dibahagikan kepada tiga iaitu dari aspek ekonomi, sosial dan persekitaran. Justeru, model kendalian yang dibina ini (Rajah 1) untuk memberi penjelasan berdasarkan kriteria-kriteria yang diberi fokus dalam menjadikan mitos dan legenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan yang terkenal di negeri Pahang



RAJAH 1. Model kendalian untuk memahami mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan.
Sumber : Fatimah Hassan & Hamid Mohd Isa (2014) dan Walker (2005)
: Diubahsuai oleh Habibah Ahmad (2015)

4. Metodologi Kajian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini ialah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Manakala data sekunder pula diperolehi melalui pembacaan di laman sesawang dan penyelidikan perpustakaan. Kaedah persampelan yang digunakan pula ialah persampelan bukan kebarangkalian yang melibatkan 250 orang responden. Kajian ini telah dilakukan pada Mac dan April 2016 yang melibatkan tiga buah perkampungan iaitu Felda Chini & Chini Timur, Kampung Baru Salong dan Kampung Gimum.

4.1 Kawasan Kajian

Tasik Chini telah diiktirafkan sebagai Rizab Biosfera oleh United Nation Educational, Scientific and Cultural organization (UNESCO) pada Julai 2009 dengan bertujuan untuk mencapai keseimbangan dan keharmonian di antara alam sekitar dengan manusia. Rizab Biosfera Tasik Chini terletak di Daerah Pekan, Negeri Pahang, Malaysia. Tasik Chini terletak sekitar 100 km dari bandar Kuantan dan 60 km dari bandar Pekan. Tasik Chini merupakan tasik air tawar yang kedua terbesar di Malaysia dan dikelilingi 12 tasik yang juga dipanggil laut oleh penduduk setempat (Habibah et al., 2010). Setiap laut mempunyai nama tersendiri dan keluasan keseluruhan tasik adalah sekitar 202 hektar. Tasik Chini dikelilingi hutan tropika dan keluasan keseluruhan kawasan hutan dan air tawar semulajadi dianggarkan sekitar 12,000 ekar atau bersamaan 4, 975 hektar. Tasik Chini terdiri daripada 12 rangkaian tasik yang dipanggil laut oleh masyarakat setempat dan yang terbesar ialah Laut Gulum, Laut Jerangking, Laut Melai dan Laut Jemberau.

Pada 7 Disember 1989 Tasik Chini diwartakan di bawah seksyen 62(1) Kanun Tanah Negara (S.62(1) KTN) sebagai Kawasan perlindungan Hidupan Liar dan Ekopelancongan (DARA, 1994; Sulong & Mohd Ekhwan, 2006) (dalam Mustafa Omar et al. 2011). Kawasan perlindungan ini berkongsi sempadan dengan FELDA Chini di bahagian timur, timur laut dan tenggara, manakal di bahagian barat laut dengan FELDA Terpai. Di bahagian selatan dan barat daya, tasik ini disempadani dengan Hutan Simpan Chini.

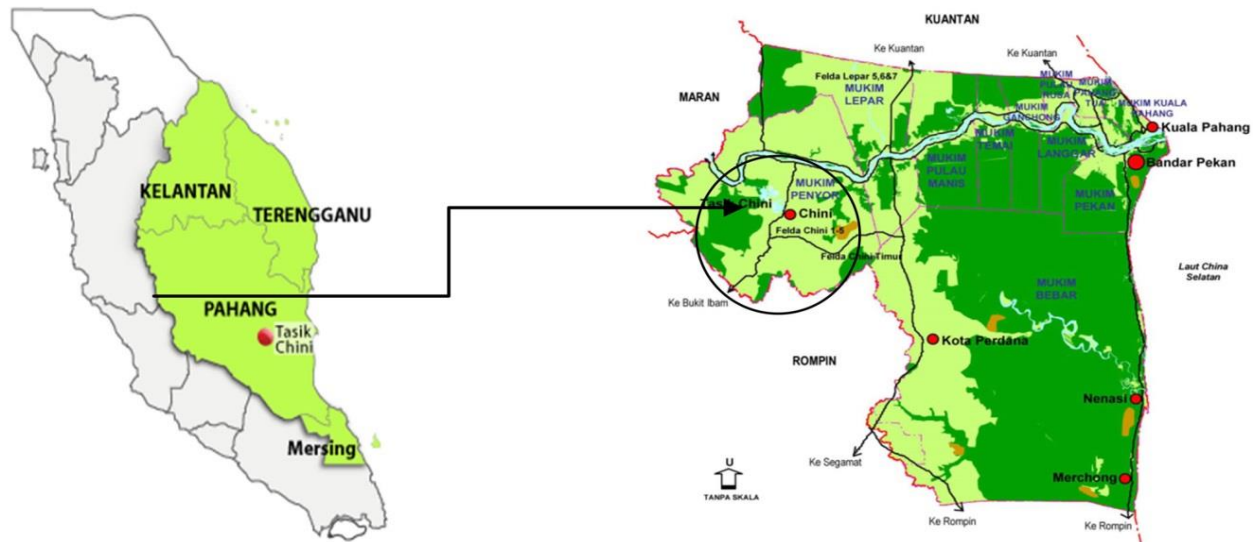


FOTO 1. Peta Lokasi Tasik Chini

Kajian ini melibatkan tiga buah kampung yang terletak di bawah Mukim Penyor 1 iaitu tanah rancangan Felda, Kampung Baru Salong dan perkampungan orang asli di Kampung Gulum. Ketiga-tiga kampung ini adalah di bawah pentadbiran Pejabat Daerah Pekan dan merupakan kawasan penempatan yang terdekat di sekitar Tasik Chini. Skop kajian yang kecil ini bertujuan untuk memudahkan penumpuan dan kemampuan pengkaji dalam melakukan kajian lapangan bagi mendapatkan data-data yang diperlukan bagi memenuhi kajian ini.

Terdapat lapan kawasan dalam Gugusan Felda iaitu lima di Gugusan Felda Chini dan tiga kawasan lagi adalah Gugusan Felda Chini Timur. Tanah Rancangan Felda ini ditubuhkan bagi menolong

bumiputera yang tidak mempunyai tanah serta pekerjaan tetap. Tanah Rancangan Felda Chini ini terletak ditengah-tengah laluan utama antara Kuantan dengan Segamat. Jarak dari Felda Chini ke Kuantan ialah 90.8km, manakala ke Segamat pula adalah 135km. Kampung Baru Salong pula merupakan sebuah kampung tersusun yang terulung di Negeri Pahang. Ia terletak 70km dari Bandar Diraja Pekan dan 85km dari Bandar Kuantan. Kampung ini berhampiran dengan Sungai Pahang, Gugusan Felda Chini, Tasik Chini dan jalan raya yang menghubungkan terus ke Bandar Temerloh. Manakala Kampung Gumm pula merupakan sebuah perkampungan Orang Asli. Antara kampung lain yang terdapat di Tasik Chini ialah Ulu Gumm, Tanjung Puput, Sungai Cendahan dan sebagainya. Kampung Gumm ini diketuai oleh seorang Tok Batin iaitu Awang Alok. Kebanyakan Orang Asli yang tinggal di Tasik Chini ialah daripada suku Jakun.



FOTO 2. Felda Chini 2 merupakan salah satu kawasan kajian

5. Dapatan kajian

5.1 Latar belakang responden

Kajian ini melibatkan seramai 250 orang responden yang mana responden wanita melebihi responden lelaki seramai 139 orang (55.6%), manakala responden lelaki hanya 111 orang (44.4%). Responden Melayu menyumbang lebih ramai iaitu 200 orang (80%). Sementara selebihnya terdiri daripada komuniti Orang Asli iaitu seramai 50 orang (20%). Responden dalam kajian ini melibatkan komuniti yang terdiri daripada tiga buah perkampungan di sekitar Tasik Chini yang berumur dari 15 tahun hingga 61 tahun ke atas. Peringkat umur responden yang paling tinggi terlibat dalam kajian ini adalah antara 31 - 40 tahun iaitu seramai 30 orang responden (76%). Manakala peringkat umur yang terendah ialah melibatkan warga emas yang berumur lebih daripada 61 tahun iaitu 19 orang (7.6%).

Taraf pendidikan responden adalah terdiri daripada tidak berpendidikan, rendah, menengah, diploma dan ijazah. Majoriti responden adalah berpendidikan menengah iaitu seramai 164 orang (65.6%) dan diikuti oleh berpendidikan rendah, diploma, ijazah, tidak berpendidikan dan master.

JADUAL 1. Latar Belakang Sosiodemografi Responden

Perkara	Ciri-ciri	Bilangan	Peratus (%)
Nama Kampung	Felda	110	44.0
	Kampung Baru Salong	90	36.0
	Kampung Gumum	50	20.0
Jumlah		250	100.0
Jantina	Lelaki	111	44.4
	Perempuan	139	55.6
Jumlah		250	100.0
Bangsa / Kaum	Melayu	200	80.0
	Masyarakat Orang Asli	50	20.0
Jumlah		250	100.0
Umur	15 - 20	51	20.4
	21 - 30	76	30.4
	31 - 40	48	19.2
	41 - 50	30	12.0
	51 - 60	26	10.4
	61 ke atas	19	7.6
Jumlah		250	100.0
Pendidikan	Tidak Berpendidikan	7	2.8
	Rendah	36	14.4
	Menengah	164	65.6
	Diploma	25	10.0
	Ijazah	17	6.8
	Master	1	0.4
Jumlah		250	100.0

5.2 *Status semasa penggunaan unsur mitos dan legenda Tasik Chini dalam pelancongan*

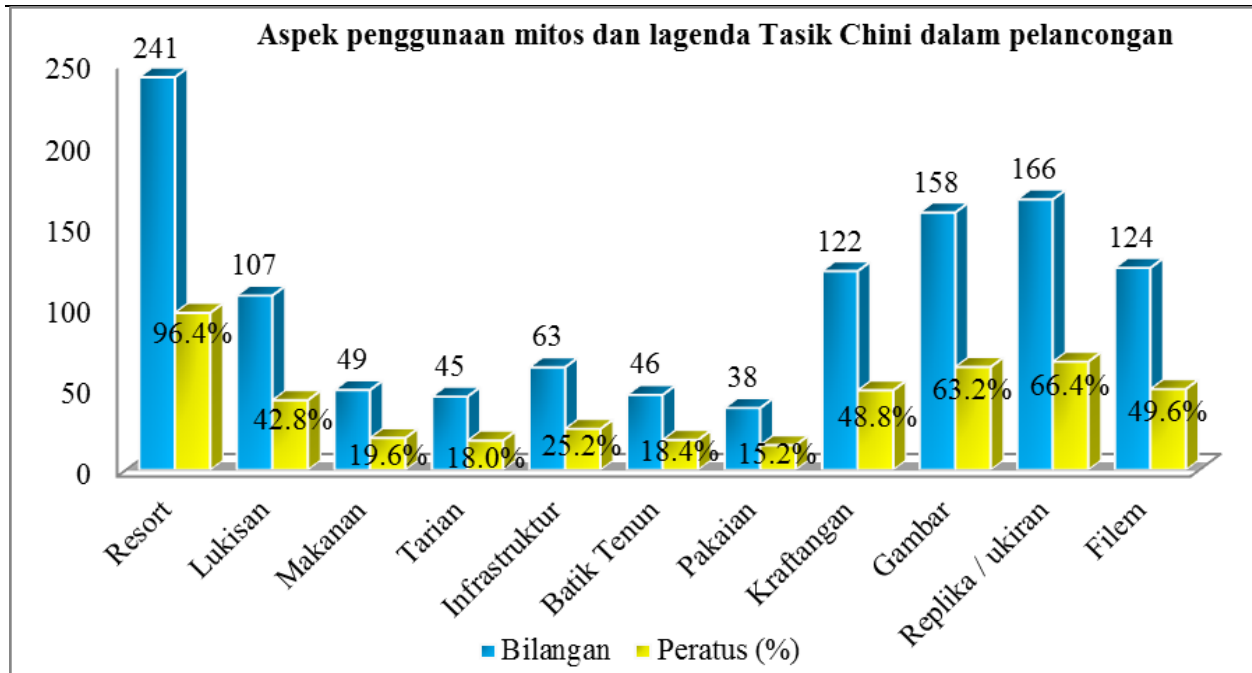
Berdasarkan kajian ini, rata-rata responden menyatakan bahawa terdapat banyak penggunaan unsur mitos dan lagenda di sekitar Tasik Chini. Jadual 2 menunjukkan pandangan responden mengenai penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini dalam Pelancongan. Seramai 242 orang responden (96.8%) menyatakan bahawa terdapat unsur mitos dan lagenda yang digunakan bagi pelancongan di Tasik Chini. Ini menunjukkan peratusan yang sangat besar berbanding hanya 8 orang responden (3.2%) menyatakan tiada penggunaan unsur mitos dan lagenda di Tasik Chini. Hal ini kerana majoriti responden yang melihat penggunaan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan merupakan komuniti yang telah lama menetap di sekitar Tasik Chini. Manakala, bagi responden yang tidak mengetahui tentang penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini merupakan orang luar yang berkahwin dan tinggal dengan komuniti di sekitar Tasik Chini. Mereka tidak betul-betul mendalami penggunaan dan penceritaan mitos dan lagenda di Tasik Chini.

JADUAL 2. Penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan

Penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan	Bilangan	Peratus (%)
Tidak	8	3.2
Ya	242	96.8
Jumlah	250	100.0

Aspek kegunaan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini ini ditunjukkan dalam rajah 2. Majoriti responden yang disoal selidik iaitu seramai 241 orang (96.4%) menyatakan resort banyak menggunakan unsur mitos dan lagenda di Tasik Chini. Kemudian diikuti oleh aspek ukiran, gambar, filem, kraftangan, lukisan, infrastruktur, makanan, batik tenun, tarian dan pakaian. Aspek yang paling rendah dicatat seramai 38 orang responden (15.2%) ialah dari aspek pakaian.

Ini kerana pihak resort banyak menggunakan unsur mitos dan lagenda di sekitar Tasik Chini. Antaranya replika naga dan papan tanda yang mempunyai lukisan naga di letakkan di kaunter pertanyaan. Selain itu, dewan yang terdapat di resort tersebut dinamakan Dewan Sri Pahang sempena nama salah seekor naga yang terdapat dalam mitos dan lagenda di Tasik Chini. Keratan akhbar tentang kejadian aneh yang berlaku di Tasik Chini juga turut difremkan dan digantung menambahkan lagi perasaan ingin tahu tentang kewujudan mitos dan lagenda yang terkenal suatu ketika dahulu.



RAJAH 2. Aspek penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan

Manakala jadual 3 pula menunjukkan pengetahuan responden mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini. Seramai 212 orang responden (84.8%) mempunyai pengetahuan tentang mitos dan lagenda Tasik Chini. Manakala hanya 38 orang responden (15.2%) menyatakan bahawa mereka tidak mengetahui mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini. Ini menunjukkan bahawa, pengetahuan mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini dalam kalangan komuniti setempat masih lagi wujud sehingga kini. Terdapat sesetengah responden menyatakan mereka hanya mengetahui sedikit sahaja mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini. Ini menunjukkan bahawa mereka tidak betul-betul mendalami kisah mitos dan lagenda Tasik Chini yang telah wujud sejak dahulu lagi.

Menurut penceritaan daripada responden, unsur mitos dan lagenda Tasik Chini ini mempunyai penceritaan dari pelbagai versi. Semua penceritaan ini merupakan kejadian-kejadian aneh yang berlaku terhadap responden itu sendiri mahupun penceritaan daripada orang-orang zaman dahulu berkaitan Tasik Chini. Antara cerita-cerita mitos dan lagenda Tasik Chini ialah naga Tasik Chini, kota yang hilang, buaya putih yang besar dan ular besar.

JADUAL 3. Pengetahuan Responden Mengenai Mitos dan Lagenda Tasik Chini

Pengetahuan	Bilangan	Peratus (%)
Tidak	38	15.2
Ya	212	84.8
Jumlah	250	100.0

Sumber pengetahuan responden mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini ditunjukkan dalam jadual 4. Sebanyak 170 orang responden memperoleh pengetahuan daripada ketua kampung atau masyarakat setempat. Ini menunjukkan bahawa mitos dan lagenda atau kejadian aneh masih lagi disebut dan diceritakan dalam kalangan masyarakat setempat. Menurut responden, sehingga kini batu kepala naga masih wujud di dalam Tasik Chini. Batu ini tidak akan timbul ke permukaan air walaupun paras air tasik surut. Namun, dalam beberapa minggu sebelum kajian lapangan ini dilakukan, responden menyatakan bahawa batu tersebut telah bergerak ke kawasan lain di dalam Tasik Chini dan tidak diketahui lokasi batu tersebut berada. Selain itu, sumber pengetahuan lain-lain adalah paling rendah. Menurut responden, sumber lain-lain adalah merujuk kepada buku. Sebilangan responden menyatakan bahawa buku mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini ini tidak lagi diterbitkan sehingga kini. Hal ini kerana masyarakat kini kurang tertarik kepada buku-buku cerita yang berunsurkan mitos dan lagenda yang tidak mempunyai kesahihan kewujudan mitos dan lagenda sesuatu perkara. Masyarakat kini lebih gemar kepada buku-buku lain seperti novel, majalah hiburan dan sebagainya. Ini menyebabkan generasi muda tidak berkesempatan untuk mengetahui mitos dan lagenda Tasik Chini melalui pembacaan buku.

JADUAL 4. Sumber Pengetahuan Tentang Mitos dan Lagenda Tasik Chini

Sumber Pengetahuan	Bilangan / 250	Peratus (%)
Radio / televisyen	69	27.6
Internet	78	31.2
Filem	123	49.2
Surat khabar / majalah	40	16.0
Ketua kampung / masyarakat	170	68.0
Lain-lain : Buku	6	2.4

5.3 *Faktor dan peluang membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan*

Pembangunan sesuatu produk pelancongan memerlukan perancangan terlebih dahulu yang mana melibatkan kaedah tertentu. Dalam usaha membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan, analisis menggunakan konsep 6H telah digunakan. Konsep 6H ini merujuk kepada enam aspek iaitu habitat, heritage, handicraft, history, hospitality dan host. Konsep 6H ini merupakan faktor yang digunakan dalam membangunkan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini. Manakala peluang yang dilihat dalam kajian ini adalah dari aspek ekonomi, sosial dan persekitaran.

Habitat.

Merujuk kepada jadual 5 ini menerangkan mengenai faktor *habitat* dan sebanyak lima soalan dikemukakan kepada responden. Berdasarkan kelima-lima soalan, skor min paling tinggi adalah sebanyak 4.15 bagi pernyataan Tasik Chini merupakan sebuah destinasi yang terkenal dengan mitos dan lagenda mengenai bandar yang hilang dan naga Tasik Chini. Manakala skor min paling rendah sebanyak 3.71 iaitu pelancong dapat merasai keunikan Tasik Chini apabila berada di sana. Hal ini menunjukkan bahawa

keunikan Tasik Chini sudah semakin hilang disebabkan oleh alam sekitar yang tidak dijaga dengan baik dan menyebabkan berlakunya pencemaran sehingga mengubah keadaan asal Tasik Chini.

JADUAL 5. Faktor Habitat

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Tasik Chini merupakan sebuah destinasi yang terkenal dengan mitos dan lagenda mengenai bandar yang hilang dan Naga Tasik Chini.	4.15	.877
Tasik Chini lebih menjadi tumpuan luar khususnya penyelidik dan para pelancong yang ingin merasai kewujudan unsur mitos dan lagenda.	4.14	.694
Tasik Chini dapat dijadikan sebagai tempat beriadah dan rekreasi keluarga.	4.11	.730
Unsur mitos dan lagenda Tasik Chini dipersembahkan melalui infrastruktur, ukiran, kraftangan, tarian dan sebagainya.	4.01	.723
Pelancong dapat merasai keunikan Tasik Chini apabila berada di sana.	3.71	.930

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Warisan (Heritage).

Mitos dan lagenda merupakan suatu penceritaan dari satu generasi ke satu generasi sejak dahulu lagi. Dalam membangunkan unsur mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan, *heritage* (warisan) perlu dijaga agar tidak hilang begitu sahaja. Jadual 6 menunjukkan min yang paling tinggi adalah merujuk kepada pernyataan bahawa mitos dan lagenda Tasik Chini perlu diceritakan kepada generasi kini agar tidak dilupakan iaitu sebanyak 4.37. Kemudian skor min kedua tertinggi adalah sebanyak 4.23 iaitu komuniti setempat menghargai dan berbangga mempunyai mitos dan lagenda yang unik di Tasik Chini. Skor min paling rendah pula adalah sebanyak 4.11 iaitu mempersembahkan budaya dan warisan sedia ada kepada para pelancong seperti tarian, makanan tradisional dan sebagainya.

Ini menunjukkan bahawa dalam usaha menjadikan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan, setiap generasi perlu mengetahui mitos dan lagenda ini melalui penceritaan oleh masyarakat setempat. Selain itu, digalakkan supaya mitos dan lagenda ini diterbitkan dalam bentuk cetakan seperti buku, risalah dan laman sesawang supaya mitos dan lagenda Tasik Chini ini dapat disebarkan secara lebih meluas. Seterusnya, salah satu cara untuk mengekalkan keunikan mitos dan lagenda perlu dipersembahkan melalui pelbagai cara seperti melalui tarian, filem, lukisan, kraftangan dan sebagainya agar para pelancong yang berkunjung dapat merasai keunikan yang ada di Tasik chini.

JADUAL 6. Faktor Warisan

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Mitos dan lagenda Tasik Chini perlu diceritakan kepada generasi kini agar tidak dilupakan.	4.37	.603
Pengekalan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan perlu dipertingkatkan.	4.31	.619
Komuniti setempat menghargai dan berbangga mempunyai unsur mitos dan lagenda yang unik di Tasik Chini.	4.23	.803
Unsur mitos dan lagenda Tasik Chini merupakan warisan berharga bagi pembangunan pelancongan di Tasik Chini.	4.22	.758

Mempersembahkan budaya dan warisan sedia ada kepada para pelancong seperti tarian, makanan tradisional dan sebagainya.	4.11	.685
--	------	------

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Kraftangan (Handicraft).

Faktor *handicraft* ditunjukkan dalam jadual 7 sebagai faktor yang mendorong kepada pembangunan pelancongan di Tasik Chini. Skor min paling tinggi adalah sebanyak 4.16 iaitu komuniti setempat perlu kreatif dalam menghasilkan kraftangan seperti ukiran, anyaman, tenun dan sebagainya. Manakala skor min paling rendah pula ialah bagi pernyataan budaya setempat dapat dipersembahkan melalui kraftangan iaitu dengan skor min sebanyak 3.96.

Penjualan hasil kraftangan merupakan salah satu cara bagi mempromosikan mitos dan legenda Tasik Chini kepada para pelancong. Hal ini kerana kraftangan merupakan simbol yang melanbangkan sesuatu destinasi yang dilawati untuk dijadikan sebagai kenangan oleh para pelancong yang hadir. Tasik Chini juga boleh menggunakan kraftangan yang berunsurkan mitos dan legenda seperti ukiran naga seiring dengan kisah naga Tasik Chini yang dikatakan wujud pada suatu ketika dahulu. Antara kraftangan lain yang boleh digunakan ialah seperti *key chain*, gambar, lukisan, anyaman dan sebagainya yang berunsurkan mitos dan legenda Tasik Chini yang diceritakan oleh komuniti setempat.

JADUAL 7. Faktor Kraftangan

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Komuniti perlu kreatif dan berkemahiran dalam menghasilkan kraftangan seperti ukiran, anyaman, tenun dan sebagainya.	4.16	.620
Penghasilan kraftangan merupakan satu cara bagi mengekalkan unsur mitos dan legenda Tasik Chini agar tidak dilupakan oleh komuniti dan pelancong.	4.08	.710
Kraftangan berunsurkan mitos dan legenda perlu dipertingkatkan / diperbanyakkan sebagai galakkan kepada pelancong untuk berkunjung.	4.04	.707
Melalui penghasilan kraftangan dapat membuka peluang kepada komuniti untuk terlibat dalam pembangunan pelancongan di Tasik Chini.	4.00	.608
Budaya setempat dapat dipersembahkan melalui kraftangan.	3.96	.630

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Sejarah (History).

Merujuk kepada jadual 8 pula, telah menerangkan faktor *history* sebagai pendorong dalam membangunkan mitos dan lageda Tasik Chini sebagai produk pelancongan. Kebanyakan responden bersetuju bahawa Tasik Chini mempunyai mitos dan legenda sejak zaman dahulu lagi yang mana skor min adalah paling tinggi iaitu sebanyak 4.40. Skor min kedua tertinggi adalah sebanyak 4.21 yang mana pengetahuan sejarah Tasik Chini dalam kalangan komuniti setempat dapat membantu dalam mempromosikan Tasik Chini kepada masyarakat luar. Ini menunjukkan bahawa komuniti memainkan peranan penting bagi mengekalkan mitos dan legenda Tasik Chini agar tidak hilang bersama arus pembangunan.

JADUAL 8. Faktor Sejarah

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Tasik Chini mempunyai mitos dan lagenda sejak zaman dahulu lagi.	4.40	.718
Pengetahuan sejarah Tasik Chini dalam kalangan komuniti setempat dapat membantu dalam mempromosikan Tasik Chini kepada masyarakat luar.	4.21	.607
Keunikan sejarah Tasik Chini menarik perhatian ramai pihak untuk mengetahui kebenarannya.	4.07	.801
Sejarah Tasik Chini masih disebut oleh komuniti setempat sehingga kini.	4.06	.792
Pengetahuan sejarah mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini merupakan elemen utama yang perlu diterapkan dalam kalangan komuniti setempat.	4.03	.765

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Pelayanan (Hospitality).

Seterusnya jadual 9 menunjukkan bahawa min paling tinggi ialah sebanyak 4.32 iaitu perkhidmatan yang ditawarkan di Tasik Chini perlu dipertingkatkan bagi kegunaan para pelancong. Menurut reponden, untuk ke Tasik Chini tidak ada pengangkutan awam yang disediakan dan hal ini menyukarkan para pelancong dan komuniti setempat untuk pergi ke Tasik Chini. Kemudahan seperti pengangkutan adalah sangat penting dan perlu dilaksanakan supaya jumlah kedatangan pelancong ke Tasik Chini dapat dipertingkatkan. Manakala skor min paling rendah pula sebanyak 4.02 iaitu komuniti setempat menerima baik kedatangan pelancong ke Tasik Chini.

JADUAL 9. Faktor Pelayanan

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Perkhidmatan yang ditawarkan di sekitar Tasik Chini perlu dipertingkatkan bagi kegunaan para pelancong.	4.32	.581
Perkhidmatan yang disediakan di Tasik Chini hendaklah memenuhi kehendak pelancong dan memberi kemudahan kepada mereka.	4.24	.663
Sektor pelancongan dapat mewujudkan hubungan yang baik antara komuniti dan para pelancong.	4.13	.629
Memupuk sikap yang mesra dalam kalangan komuniti setempat apabila berhadapan dengan para pelancong.	4.06	.519
Komuniti setempat menerima baik kedatangan pelancong ke Tasik Chini.	4.02	.691

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Tuan Rumah (Host).

Host merupakan faktor yang terakhir dalam membangunkan sesuatu produk pelancongan. Jadual 10 menunjukkan skor min paling tinggi adalah sebanyak 4.18 iaitu bagi pernyataan komuniti dan pemandu pelancong perlu mengetahui mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini agar boleh diceritakan kepada para pelancong. Manakala skor min paling rendah pula sebanyak 2.69 iaitu merujuk kepada program atau aktiviti yang dijalankan mempunyai unsur mitos dan lagenda. Ini menunjukkan bahawa program atau aktiviti yang berunsurkan mitos dan lagenda Tasik Chini perlu dipertingkatkan dalam kalangan komuniti setempat.

Tahap penglibatan komuniti sebagai pemandu pelancong pada masa kini adalah kurang mendapat sambutan kerana jumlah kedatangan pelancong ke Tasik Chini kurang mendapat sambutan. Jumlah kedatangan pelancong yang rendah turut mempengaruhi penglibatan komuniti setempat dalam pelancongan di Tasik Chini. Pelaksanaan program atau aktiviti-aktiviti pelancongan di Tasik Chini dan kawasan sekitarnya perlu dipertingkatkan agar dapat menarik para pelancong untuk berkunjung ke Tasik Chini. Antara program yang boleh dilaksanakan di Tasik Chini ialah *edutourism* yang mana program ini bertujuan untuk memberikan para pelancongan pengetahuan mengenai Tasik Chini dari pelbagai aspek seperti kisah mitos dan lagenda, sumber-sumber alam yang terdapat di Tasik Chini dan sebagainya.

JADUAL 10. Faktor Tuan Rumah

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Komuniti atau pemandu pelancong perlu mengetahui mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini agar boleh diceritakan kepada para pelancong.	4.18	.639
Memupuk minat komuniti setempat untuk melibatkan diri dalam pelancongan.	3.99	.618
Aktiviti pelancongan di Tasik Chini mewujudkan peluang-peluang pekerjaan baru kepada komuniti setempat.	3.99	.791
Penglibatan komuniti setempat memainkan peranan bagi menjadikan mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan.	3.93	.627
Program atau aktiviti yang dijalankan di tempat saya mempunyai unsur mitos dan lagenda. (Tarian, makanan, pantang larang dan sebagainya).	2.69	1.269

Sumber : Kerja Lapangan 2016

5.4 Peluang Membangunkan Mitos Dan Lagenda Tasik Chini Sebagai Produk Pelancongan

Dalam kajian ini, tiga aspek ditanya kepada responden berkaitan dengan peluang membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan. Tiga aspek tersebut ialah ekonomi, sosial dan persekitaran. Aspek-aspek ini ditekankan bertujuan untuk melihat keupayaan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai komponen pelancongan di Tasik Chini.

Ekonomi.

Dari aspek ekonomi, hasil kajian mendapati majoriti responden bersetuju bahawa mitos dan lagenda Tasik Chini perlu dipakejkan sebagai produk pelancongan di negeri Pahang iaitu skor

min sebanyak 4.24. Responden beranggapan bahawa mepakejkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan dapat meningkatkan ekonomi di peringkat negeri dan komuniti itu sendiri. Kemudahan seperti kedai makan memberi diperlukan oleh para pelancong sepanjang mereka menginap di Tasik Chini. Oleh itu, ia memberi peluang pekerjaan kepada komuniti setempat untuk melibatkan diri dalam perniagaan secara kecil-kecilan.

Namun, manfaat yang paling rendah ialah sebanyak 3.89 iaitu menggalakkan komuniti setempat terlibat dalam keusahawanan. Ini kerana, responden tidak mengetahui bagaimana untuk melibatkan diri dalam keusahawanan dan tiada tempat yang disediakan atau untuk disewa bagi memulakan perniagaan. Selain itu, untuk melibatkan diri dalam keusahawanan komuniti memerlukan modal yang banyak sebelum memulakan perniagaan.



FOTO 3. Responden Terlibat Dalam Perniagaan



FOTO 4. Restoran di Resort Tasik Chini

Sumber : Kerja Lapangan 2016

JADUAL 11. Manfaat Pelancongan Tasik Chini Kepada Ekonomi

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Mempakejkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan di negeri Pahang.	4.24	.668
Meningkatkan ekonomi dalam sektor pelancongan di peringkat negeri Pahang.	4.21	.674
Dapat meningkatkan pendapatan kepada komuniti yang terlibat dalam pelancongan.	4.03	.688
Melalui aktiviti pelancongan dapat membuka lebih banyak peluang pekerjaan kepada komuniti setempat.	3.95	.837
Menggalakkan komuniti setempat terlibat dalam keusahawanan.	3.89	.763

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Sosial.

Bagi aspek sosial pula, skor min yang paling tinggi adalah sebanyak 4.01 iaitu membuka peluang kepada komuniti setempat untuk menceburkan diri dalam pelancongan. Manakala skor min kedua tertinggi adalah sebanyak 3.99 iaitu dapat memperkenalkan budaya komuniti setempat kepada orang luar. Ini menunjukkan bahawa penglibatan komuniti dalam pelancongan adalah penting bagi memajukan sektor pelancongan di Tasik Chini dan memperkenalkan budaya komuniti setempat kepada para pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini.

Namun, skor min yang paling rendah ialah saling bertukar budaya antara komuniti setempat dengan para pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini iaitu sebanyak 3.66. Ini kerana, menurut sebilangan kecil responden menyatakan bahawa para pelancong adalah lebih banyak mempelajari dan mengetahui budaya komuniti setempat berbanding komuniti mempelajari budaya pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini. Walaubagaimanapun, pertukaran budaya antara komuniti dan pelancong masih juga berlaku walaupun cuma sedikit.



FOTO 5. Pelancong Dari Luar Negara
Sumber : Kerja Lapangan 2016

JADUAL 12. Manfaat Pelancongan Tasik Chini Kepada Sosial

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Membuka peluang kepada komuniti setempat untuk menceburkan diri dalam pelancongan.	4.01	.594
Dapat memperkenalkan budaya komuniti setempat kepada orang luar.	3.99	.659
Mewujudkan komuniti yang berfikiran terbuka apabila berurusan dengan para pelancong dari dalam dan luar negara.	3.95	.635
Aspek keselamatan komuniti setempat adalah terjamin.	3.82	.736
Saling bertukar budaya antara komuniti setempat dengan para pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini.	3.66	.772

Sumber : Kerja Lapangan 2016

Persekitaran.

Manakala dari aspek persekitaran pula, skor min yang paling tinggi mengatasi aspek yang lain. Skor min paling tinggi antara kelima-lima manfaat ini ialah Tasik Chini dapat diperkenalkan kepada orang luar iaitu sebanyak 4.31. Ini kerana, dengan membangunkan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan dapat menarik lebih ramai kedatangan para pelancong ke Tasik Chini sama ada pelancong dari dalam mahupun luar negara. Keadaan ini disebabkan oleh sikap ingin tahu pelancong dan ingin merasai keunikan Tasik Chini yang terkenal dengan mitos dan lagendanya tersendiri.

Kemudian diikuti skor min sebanyak 4.22 yang mana melibatkan dua pernyataan iaitu alam sekitar di Tasik Chini dijaga dengan baik bagi mengalu-alukan kedatangan pelancong dan melalui aktiviti pelancongan, Tasik Chini telah memberi perubahan kepada infrastruktur dan kemudahan di kawasan sekitar. Bagi mengekalkan dan meningkatkan jumlah kedatangan pelancong, alam sekitar di Tasik Chini perlu dijaga dengan baik bagi mengalu-alukan kedatangan para pelancong. Namun, menurut responden Tasik Chini kini telah tercemar akibat daripada aktiviti pembalakan dan perlombongan. Keadaan ini perlu dibendung bagi mengekalkan alam semulajadi di sekitar Tasik Chini agar mitos dan lagenda Tasik Chini juga turut terjaga supaya pelancong dapat merasai keunikan lagenda Tasik Chini. Selain itu, melalui aktiviti pelancongan juga, Tasik Chini telah memberi perubahan kepada infrastruktur dan kemudahan di kawasan sekitar seperti resort, jambatan dan kemudahan lain telah ditambahbaik bagi memberi keselesaan kepada para pelancong.

Skor min paling rendah ialah sebanyak 4.10 bagi pernyataan Tasik Chini dijadikan sebagai tempat beriadah bersama keluarga. Walaupun skor min ini paling rendah namun boleh dikatakan majoriti responden bersetuju dengan kenyataan ini. Hal ini kerana Tasik Chini ada menawarkan perkhidmatan menaiki bot mengelilingi 12 tasik yang mana sebuah bot boleh dinaiki seramai enam orang. Selain itu, pengurusan Tasik Chini juga turut menyediakan perkhidmatan menyewa bot dan kayak.



NO	PERKHIDMATAN / KATEGORI	SEWAAN BOT PER JAM / 1 JAM	DAMPAK TERHADAP SITI BUKIT MALAYSIAN BIRU	DAMPAK TERHADAP SITI BUKIT MALAYSIAN BIRU
1	9 Tasik / 9 Lakes by Group 40	RM 60.00 (10 min / 10 min)	RM 12.00	RM 8.00
2	12 Tasik / 12 Lakes by Group 40	RM 70.00 (1 jam / 1 jam)	RM 15.00	RM 10.00
3	6 Tasik / 6 Lakes by Group 40	RM 80.00 (1 jam / 1 jam)	RM 15.00	RM 10.00
4	6 Tasik / 6 Lakes by Group 40	RM 90.00 (1 jam / 1 jam)	RM 15.00	RM 10.00
5	12 Tasik / 12 Lakes by Group 40	RM 130.00 (1 jam / 1 jam)	RM 20.00	RM 15.00
6	Sewa Bot (Seharian)	RM 250.00	RM 50.00	
7	Sewa Bot (min 1 jam)	RM 40.00	RM 10.00	
8	Sewa Kayak (Seharian)	RM 40.00		
9	Sewa Kayak (1 jam)	RM 12.00		

FOTO 6. Senarai Bayaran Bagi Perkhidmatan Menaiki Bot



FOTO 7. Pelancong Menaiki Bot

JADUAL 13. Manfaat Pelancongan Tasik Chini Kepada Persekitaran

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
Tasik Chini dapat diperkenalkan kepada orang luar.	4.31	.698
Alam sekitar di Tasik Chini dijaga dengan baik bagi mengalu-alukan kedatangan pelancong.	4.22	.761
Melalui aktiviti pelancongan, Tasik Chini telah memberi perubahan kepada infrastruktur dan kemudahan di kawasan sekitar.	4.22	.638
Menggalakkan kedatangan lebih ramai penyelidik dan pelancong ke Tasik Chini.	4.21	.627
Tasik Chini dapat dijadikan sebagai tempat beridah bersama keluarga.	4.10	.658

Sumber : Kerja Lapangan 2016

6. Kesimpulan

Secara keseluruhannya menjelaskan tentang penggunaan unsur mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan semasa serta faktor dan peluang membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan. Jadual 14 menunjukkan status semasa mitos dan lagenda Tasik Chini dalam pelancongan yang mana terdiri daripada aspek yang boleh nampak (tangible) dan (non tangible). Di

bawah aspek yang boleh nampak terdiri daripada perkara-perkara yang ditonjolkan di sekitar Tasik Chini. Aspek yang paling tinggi digunakan dalam pelancongan di Tasik Chini ialah resort yang mana pihak resort paling banyak menggunakan unsur-unsur mitos dan lagenda sebagai lanskap di sekitar resort di Tasik Chini. Manakala, aspek yang paling rendah ditonjolkan ialah pakaian yang mana pakaian tidak dijual sebagai cenderahati untuk pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini.

Manakala, dari aspek yang tidak nampak pula (non tangible) merujuk kepada perspektif dan pengetahuan komuniti setempat mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa tahap pengetahuan komuniti mengenai mitos dan lagenda Tasik Chini berada pada tahap tinggi yang mana majoriti responden mempunyai pengetahuan tentang keunikan Tasik Chini.

JADUAL 14. Status semasa mitos dan lagenda Tasik Chini mengikut Keutamaan

	Bilangan	Min
Resort	250	1.96
Replika	250	1.66
Gambar	250	1.63
Filem	250	1.50
Kraftangan	250	1.49

Lukisan	250	1.43
Infrastruktur	250	1.25
Makanan	250	1.20
Tenunan	250	1.18
Tarian	250	1.18
Pakaian	250	1.15

Sumber : Kerja Laapangan 2016

Seterusnya, dalam usaha membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan, konsep 6H dan peluang juga turut dilihat dalam kajian ini. Berdasarkan jadual 15 faktor yang paling tinggi mencatatkan purata min ialah faktor warisan. Hal ini kerana dalam pengekaln warisan di Tasik Chini amat diutamakan dalam menjadikan mitos dan lagenda Tasik Chini sebagai produk pelancongan di negeri Pahang. Warisan ini perlu dikekalkan dan dilancarkan bagi tujuan menarik kedatangan pelancong ke Tasik Chini sama ada dari dalam mahupun luar negara. Manakala faktor yang paling rendah pula ialah tuan rumah. Keadaan ini berlaku kerana komuniti kurang terdedah dengan sector pelancongan dan kurang pengetahuan serta kemahiran untuk sama-sama terlibat dalam pelancongan di sekitar Tasik Chini.

Seterusnya, berdasarkan status semasa penggunaan mitos dan lagenda Tasik Chini dan faktor-faktor yang mendorong pembangunan pelancongan di Tasik Chini akhirnya akan memberi peluang kepada beberapa aspek iaitu persekitaran, ekonomi dan sosial. Jadual 15 mencatatkan purata min yang paling tinggi bagi peluang ialah dari aspek persekitaran. Sesuatu destinasi pelancongan yang dibangunkan adalah bertujuan untuk menarik dan meningkatkan kedatangan pelancongan ke kawasan tersebut. Oleh itu, persekitaran adalah aspek utama yang perlu dititik beratkan kerana persekitaran yang bersih, selesa dan harmoni dapat memberi kelesaan dan kepuasan kepada para pelancong yang berkunjung ke Tasik Chini. Secara kesimpulannya, hasil kajian mendapati bahawa unsur mitos dan lagenda Tasik Chini berupaya untuk dijadikan sebagai produk pelancongan di Tasik Chini sebagaimana lagenda Mahsuri yang terkenal dengan tarikan pelancongannya seperti Kompleks Makam Mahsuri.

JADUAL 15. Faktor dan peluang dalam membangunkan mitos dan lagenda Tasik Chini

	Perkara	Purata Min
Faktor 6H	Warisan	21.24
	Sejarah	20.77
	Pelayanan	20.77
	Kraftangan	20.24
	Habitat	20.12
	Tuan Rumah	18.78
Peluang	Persekitaran	21.06

Ekonomi	20.32
Sosial	19.43

Rujukan

- Anon (2014). Jejak Mahsuri di pulau Langkawi. Utusan, 31 Mei
- Anon (2013). Langkawi Geopark khazanah bernilai. Sinar Harian, 31 Mac
- Anon (2013). Muzium Hang Tuah bakal dibuka Julai Ini. Utusan Selatan, 26 Jun
- Anon (2013). Pusat Hang Tuah, Lima Sahabat buka raya kedua. Sinar Harian, 5 Ogos
- Anon (2013). Pusat Hang Tuah Gerbang Zaman Silam. Utusan Melaka, 25 Oktober
- Anon (2011). Perkampungan Hang Tuah Di Kg Duyung Melaka. Mstar, 18 oktober
- Adnan Jahaya (1998). Tasik Melati : Lagendanya Hanyut Bersama Arus Pembangunan. Jurnal Warisan Indera Kayangan Bil 10
- Akta Industri Pelancongan 1992 (Malaysia) (Akta 482)
- Akta Orang Asli 1954, Disemak 1974 (Malaysia) (Akta 134)
- Amoamo, M. (2012). (de) Constructing place-myth: Pitcairn Island and the “Bounty” story. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, iFirst, 1–18
- Anwar Ali. (2008). Pelancongan budaya di Malaysia: Konsep dan senario. In: Yahaya Ibrahim, Sulong Mohamad, Habibah Ahmad (eds) *Pelancongan Malaysia: Isu pembangunan, budaya, komuniti dan persetempatan*. Penerbit UUM, Sintok.
- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 35, NO, 4 July 1969, pp. 216-224
- Azhar Abdul Gani, Kalson Kayat & Siti Aznor Ahmad. (2013). Memahami Penglibatan Komuniti Dalam Pembangunan Pelancongan Lestari. *Aceh Development International Conference 2013*.
- Badaruddin Mohamed & Nikmatul Adha Nordin. (2007). *Perancangan Pelancongan*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- Bascom, W. R. (1965). The Form of Folklore : Prose Narrative. *Journal of American Folklore* Vol. 78 . No. 30, pp. 3-20
- Bristow, R. S & Newman, M. (2004). Myth Vs. Fact : An Exploration of Fright Tourism. *Proceedings of The 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*
- Chua Yan Piaw (2011). *Kedah Penyelidikan Edisi Kedua*. McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd
- Colton, P. W. (2005). Indigenous Tourism Development In Northern Canada : Beyond Economic Incentives. *The Canadian Journal of Native Studies* XXV, 1(2005): 185-206
- Er Ah Choy, Zalina Che Mat Ariffin & Joy Jacqueline Pereira (2010). Sosioekonomi Masyarakat Orang Asli : Kajian Kes di Hutan Simpan Bukit Lagong, Selangor, Malaysia. *Jurnal Melayu* (5)2010: 295-314
- Fatimah Hassan & Hamid Mohd Isa. (2014). Mitos dan Legenda Sebagai Produk Pelancongan di Malaysia : Kajian Kes Lembah Lenggong. *GEOGRAFIA Malaysian Journal of Society and Space* 10 issue 5 (168 - 179)
- Greg, R. (2005). *Cultural Tourism In Europe*. CAB International, Wallingford, UK,
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. Second Edition. New York Taylor And Francis.
- Habibah Ahmad, Mushrifah Idris, Hamzah J, Mohd Ekhwan Toriman & Ari Kurnia. (2012). Mempakej Pelancongan Tasik Chini Sebagai Rizab Biosfera. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Volume 7, Number 1, 119-132, 2012
- Harifah Mohd Noor, rosmiza Mohd Zainol, New Gaik Ling, Jabil Mapjabil, Ruzila Ismail, badariah Ab Rahman & Mohd Jirey Kumalah. (2015). Faktor Budaya dan Bukan Budaya Dalam

- Mempengaruhi Lawatan Ulangan : Kajian Kes Pelancong Asing Pulau Pinang. GEOGRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space 11 issue 12 (52-63).
- Hashim Awang. (1985). Mendekati Kesusasteraan Melayu. Petaling Jaya. Fajar Bakti
- Hooykaas. (1967). Perintis Sastera. Petaling Jaya: Penerbit Fajar Bakti Sdn Bhd.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Resesarch. Volume 3, Issue 3, July 1996, Pages 707-709
- Jafri Zakaria & Nor Azlina Hasbullah. (2009). Pelancongan Rekreasi Berasaskan Cabaran Dan Biodiversiti : Isu dan Konflik. Conference paper January 2009.
- Jolliffe, L., Rowe, T., & Davis, C. H. (2001). Using the WWW to Develop Cultural Heritage Destinations : an Exploratory Study. Canada Chapter (TTRA-Canada) 2001 Conference, Niagara Falls, Ontario
- Kamus Dewan (2005) Kamus Dewan edisi keempat. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Malaysia. 2011. Rancangan Malaysia Kesepuluh 2011-2015
- Matheison, A dan Wall, G. (1991). Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia. Kuala Lumpur.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism : Economic, Physical and Social Impacts. London, Longman Group UK Limited
- Mason, P. (2003). Tourism Impacts, Planning and Management. Great Britain, Biddles Ltd
- Memorandum Memulihkan Kemerotan Tasik Chini, Pahang (2012)
- Mohd Samsudin & Sulong Mohamad. (2013). Pengaruh Warisan Sejarah dalam Industri Pelancongan Langkawi. International Journal of the Malay World and Civilisation.
- Mohamed Anwar Omar Din & Zulayti Bin Zakaria. (2011). Pelancongan Budaya di Malaysia : Membina Konsepnya. Jurnal Melayu (6) 2011 : 1-11
- Mushrifah Idris, Khatijah Hussin & Abdul Latiff. (2005). (pnyt). Sumber Asli Tasik Chini. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Mustaffa Omar, Zanisah Man & Ishak Yussof. (2011). Strategi Tradisional Komuniti jakun Tasik chini, Pahang Mengurus Sumber Semulajadi Secara Lestari. Jurnal e-Bangi Volume 6, Number 2, 239-254.
- Nang Naemah Nik Dahalan. (2014). Sastera Rakyat Melayu : Sejarah Dan Genre-Genre Utama. Jurnal Al-Muqaddimah Bil 2 (2) 2014, 46-63
- Ooi Giok Ling. (2006). Mahsuri's curse - Globalisation and Tourist Development In Pulau Langkawi. GeoJournal 6 (6), 199-209. DOI 10.1007/s10708-006-9025-0123.
- Portal Rasmi Kerajaan Negeri Kelantan. <http://www.kelantan.gov.my/>
- Portal Rasmi Majlis Perbadanan Langkawi Bandaraya Pelancongan. <http://www.mplbp.gov.my/ms/pelawat/destinasi-menarik/kota-mahsuri>
- Portal Rasmi Majlis Daerah Tangkak. <http://www.mdtangkak.gov.my/>
- Portal Rasmi Majlis Perbandaran Kota Bahru Bandaraya Islam. <http://www.mpkbbri.gov.my/ms/pelawat/destinasi-menarik/sejarah/makam-cik-siti-wan-kembang>
- Portal Rasmi Mineral dan Geosains Malaysia. <http://www.jmg.gov.my/mengenai-kami/berita-semasa/keratan-akhbar/240-langkawi-geopark-destinasi-untuk-pelancongan-ilmu>
- Rohayu Roddin & Noor Sharipah Sultan Sidi. (2013). Pembinaan Keupayaan Dalam Pelancongan Orang Asli : Satu Kajian Kes Dalam Komuniti Mah Meri. Proceeding of The International Conference on Social Science Research, ICSSR 2013. 4-5 June 2013, Penang, Malaysia.
- Ryan, C., & Aicken, M. (2011). Indigenous Tourism The Commodification and Management of Culture. Routledge
- Seow Ta, Maryati Mohamed, Mohd Nur Syufaaf Bin Jamiran, Zainal Zulhilmi Bin Zainal Abidin & Siti AMinah Binti Mohd Sam. Pembangunan Sosioekonomi Komuniti Orang Asli di Malaysia. Persidangan Kebangsaan Geografi & Alam Sekitar Kali Ke 4.

-
- Sulong Mohamad & Mohd Ekhwan Toriman. (2006). Implikasi truktur Kunci Air Ke Atas Aktiviti Pelancongan dan Penduduk di Sekitar Sungai Chini dan Tasik Chini, Pahang. *Jurnal e-Bangi* Jilid 1, Bilangan 1
- The Official Geoportal of Johor National Parks Gunung Ledang. <http://www.tamanhutanlagenda.com/about-us/history/the-legend-of-gunung-ledang-princess/>
- Wang, N. (2006). Itineraries and the tourist experience. In: Minca C, Oakes T (eds) *Travels in paradox: Remapping tourism*, pp 65-76. Rowman and Littlefield, Oxford.
- Yahya Ibrahim. (2008). *Pembangunan Pelancongan dan Perubahan Komuniti*. Dewan Bahasa dan Pustaka
- Zurick, N. D. (1992). *Travel and Sustainable Tourism in The Peripheral Economy of Nepal*. *Annals of the Association of American Geographers* 82(4): 608-628
- Zaharuddin Jalaludin (1995) *Pembentukan dan Perlanjutan Tradisi: Satu Kajian Umum Tradisi Adat Perpatih di Negeri Sembilan*. Latihan Ilmiah Jabatan Antropologi dan Sosiologi. UKM.