

## KOMUNIKASI PENCERITAAN DESTINASI WISATA KOTA LAMA SEMARANG OLEH PEMANDU WISATA SEBAGAI UPAYA BRANDING

Mukaromah<sup>1)</sup>, Liya Umaroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup>E-mail: [Mukaromah@dsn.dinus.ac.id](mailto:Mukaromah@dsn.dinus.ac.id).

<sup>2</sup>E-mail : [Liya.Umaroh@dsn.dinus.ac.id](mailto:Liya.Umaroh@dsn.dinus.ac.id)

### Abstract

This research is motivated by storytelling activities related to stories about the history of tourist destinations carried out by tour guides as an element of activities in the tourism sector. The purpose of this study was to find out how the use of persuasive communication carried out by tour guides in telling stories related to tourist destinations in the old city of Semarang was associated with branding efforts of a destination to visitors. The method used in this research is a qualitative approach method with the data collection process by conducting observations, and interviews. Observations were made by looking at tourist destinations in the old city of Semarang and conducting interviews with informants of several tour guides. Data is also supported from secondary sources such as references, books or supporting journals. The result is that tour guides in communicating with visitors related to communication activities regarding tourism destinations in the Old City of Semarang carry out the process of communicating with a persuasive approach and in accordance with professional competency standards of tour guides. The diversity of storytelling variations as a tourism commodity that allows it to continue to be developed.

**Keywords:** *communication, storytelling, tourism, tourist destination, Semarang*

### PENDAHULUAN

Masyarakat tertarik berkunjung ke suatu tujuan wisata salah satunya dipengaruhi oleh rasa penasaran akan sajian cerita terkait keberadaan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Biasanya informasi awal ini diperoleh melalui media massa maupun media social. Moscardo (2020) menyampaikan bahwa Penggunaan "cerita" dalam praktik pariwisata mencerminkan pengakuan yang berkembang bahwa cerita adalah pendorong utama, dan pengaruh, kognisi dan perilaku wisatawan.

Cerita tempat wisata dapat dilakukan melalui penuturan menggunakan bahasa lisan yang dilakukan oleh pemandu wisata maupun penceritaan melalui penulisan pesan secara tertulis yang tersaji di media massa oleh para *content creator* yang dapat memotivasi kunjungan seseorang terkait destinasi wisata terkait pembuktian rasa penasaran. Bidang kepariwisataan tidak lagi menempatkan individu-individu sebagai pelaku pasif yang hanya sekedar menikmati keindahan destinasi wisata yang dikunjunginya. Pengalaman berwisata banyak dicari oleh pengunjung wisata dengan

melakukan beragam aktivitas di tempat wisata yang dikunjungi. Doyle & Kelliher (2022) berpendapat bahwa proses penceritaan (*storytelling*) cerita wisata akan mendorong perjalanan penciptaan nilai bersama antara pemandu dengan pengalaman yang dialami oleh wisatawan. Cerita-cerita semacam ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung wisata saat mengunjungi suatu tempat dalam memperoleh pengalaman berwisata dan memotivasi pengunjungnya. (Basano, Barile, Piciocchi, spohrer, Fisk, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tanah air terkait cerita wisata antara lain pernah dilakukan oleh Sukmadewi pada 2021 yang mengangkat penggunaan cerita terkait kualitas wisata desa Tenganan Pengringsingan, selain Ida ayu Laksmi sari dkk (2022) yang menulis terkait “Storynomic Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat Untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa Kabupaten Buleleng”. Kemudian kajian oleh Kartini (2021) terkait “Analisa SWOT terhadap storynomic Tourism sebagai strategi promosi wisata ( Studi Kasus Kawasan Wisata Kali cisadane, Banten Indonesia”. Dewi dan Fitriani (2021) melakukan penelitian terkait “Storynomic As Marketing Strategy Of Telaga Sarangan Magetan”. Beberapa judul artikel diatas merupakan rangkaian contoh bagaimana cerita wisata menjadi kajian menarik bidang komunikasi terkait bidang pariwisata.

Dalam kajian komunikasi, penceritaan terkait destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pelaku komunikasi (komunikator) yang terlibat didalamnya. Definisi komunikasi yang dikemukakan *Shannon* dan *Weaver* menyampaikan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Haryadi dan Irawan 2016). Komunikator dalam penceritaan mengenai tempat wisata salah satunya dilakukan oleh pemandu wisata. Pemandu wisata berperan sebagai pelaku dalam melestarikan terbentuknya cerita yang merupakan bentuk kontempelasi, pengendapan suatu destinasi diceritakan dan berkaitan dengan sejarah, adaptasi dan penerimaan yang disepakati oleh beberapa elemen masyarakat.

Terdapat istilah komunikasi persuasif dalam kajian komunikasi yang berkaitan dengan proses penceritaan (*storytelling*) mengenai suatu sejarah keberadaan destinasi

yang dilakukan oleh pemandu wisata dalam ranah bidang pariwisata, Komunikasi Persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk secara sukarela, meyakinkan agar orang tersebut dapat dengan mudah menerima isi pesan yang disampaikan kepadanya.

Sebagai asset pariwisata, cerita seputar tempat wisata disebut juga dengan istilah *storynomic tourism*. *Storynomics Tourism* adalah istilah yang mengacu bagaimana pengemasan cerita terkait suatu destinasi wisata atau budaya yang akan disampaikan kepada pengunjung wisata sebagai bagian komoditas ekonomi pemasaran dalam kunjungan wisata. McKee dan Garace dalam Sari, 2019 menjelaskan *storynomics* dengan “*the story-centric business practices that drive fisca result*”. Kementerian pariwisata mengungkapkan dalam lamannya [kemenparekraft.go.id](https://www.kemenparekraf.go.id) bahwa *storynomics tourism* merupakan sebuah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif serta *living culture* yang menggunakan budaya sebagai DNA destinasi (<https://www.kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Destinas-Storynomics-Tourism>).

*Storynomic Tourism* dalam Roberth MCKee (2018) adalah kegiatan wisata dengan menggunakan teknik bercerita dalam sebuah konten kreatif untuk membuat pengunjung datang. *Storynomics* mengadopsi dari istilah strategi pemasaran yang membalut cerita seputar produk dengan suatu konten kreatif. *Storynomics* adalah istilah yang mengacu bagaimana pengemasan beragam cerita terkait dibalik suatu destinasi wisata yang akan disampaikan kepada pengunjung wisata sebagai bagian komoditas ekonomi pemasaran dalam sebuah kunjungan wisata

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan destinasi wisata unggulan kota Semarang. Kota Semarang sendiri adalah kota yang berbenah untuk menonjolkan potensi wisatanya dengan menampilkan *tagline/slogan* dalam branding wisatanya dengan *Semarang variery of culture*. Melalui tagline ini kota Semarang ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di Semarang memiliki keberagaman budaya yang membentuknya. Berdasarkan data kependudukan ada banyak destinasi wisata budaya yang dilatar belakangi dengan keberagaman budaya dan etnis seperti Kawasan wisata Sampoong dengan kental ornament Tionghoa, pagoda avakiteloka sebagai pagoda tertinggi di Kawasan Asia Tenggara dengan budaya agama Budha,

masjid agung Semarang dengan kampung pekojan kental dengan etnis arab, tradisi dugderan sebagai ajang wisata tahunan dengan hewan mitologinya warak ngendok yang identik dengan perpaduan budaya Arab, Cina dan Jawa. Kota Lama Semarang sendiri adalah Kawasan peninggalan penjajah VOC Belanda yang identik dengan peninggalan budaya Eropa (Belanda). Kota Semarang semula dikenal sebagai kota perdagangan dan kota transit, beberapa periode ini berbenah diri dengan membangun beberapa potensi untuk membidik sektor jasa pariwisata (Pujakesuma: 2019; semarangkota.go.id, 2018) dalam Mukaromah (2020).

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemandu wisata dalam bercerita terkait destinasi wisata di kota lama Semarang dikaitkan dengan upaya branding.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan informan yang kompeten dengan tujuan penelitian, yaitu pemandu wisata di Kota Lama Semarang Jenis Observasi penelitian yang dipilih adalah observasi partisipan ke lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dengan melihat beberapa buku referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dalam penelitian ini diambil dengan merekam kegiatan dua pemandu wisata pada saat mereka bertugas. Rekaman tersebut diambil mulai dari awal menyambut sampai selesai dalam kunjungan ataupun sesi wawancara dalam rangka penggalian data. Langkah selanjutnya melakukan proses penyeleksian data dengan melakukan pengetikan transkrip wawancara, melakukan pengelompokan dan memilah (mereduksi data) mengambil data yang diperlukan, setelah itu dilakukan pengelompokan berdasarkan kebutuhan dalam penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemandu dan Kompetensi Komunikasi**

Pemandu wisata adalah salah satu bagian kepariwisataan yang bertugas melakukan proses kegiatan wisata dalam sebuah perjalanan wisata. Pemandu wisata juga bertugas untuk memimpin sebuah perjalanan wisata dan menyediakan kebutuhan wisatawan.

Hal ini dijelaskan dalam Peraturan Daerah Jawa Tengah No. 9 tahun 2011 tentang pramuwisata.

Di Kawasan Kota Lama Semarang terdapat beberapa komunitas *tourguide* (pemandu wisata) seperti Bersukaria, DutaLoka dan beberapa lain diantaranya. Beragam lembaga tersebut tergabung dalam komunitas pemandu yang diberi nama dengan Komunitas Pemandu Budaya. Komunitas ini kelompok yang saling berbagi informasi dan sarana koordinasi yang beranggotakan pemandu yang telah tersertifikasi dan berlisensi dengan kompetensi yang dikeluarkan oleh Disporapar propinsi Jawa Tengah.

Pemandu wisata atau *tourguide* dikawasan Kota lama Semarang dilatih oleh pengelola terkait Kawasan kota lama baik itu oleh BP2KL maupun pengelola terkait percepatan pembangunan kawasan wisata Kotalama Semarang sebagai kepanjangan tangan dari kementerian pariwisata dalam mengembangkan suatu destinasi wisata dan juga oleh DPC HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia). Menurut data yang berhasil dikumpulkan dari informan penelitian, penciptaan pemandu wisata (*Local guide*) adalah pemberdayaan masyarakat sekitar destinasi wisata yang dilatih untuk mengenali potensi bidang wisata wilayahnya. Dalam hal ini termasuk pelatihan yang diadakan oleh pengelola Kawasan wisata Kota lama Semarang. Dalam pelatihan *tourguide* ini diajarkan cara membuat jalur perjalanan wisata, Terdapat beberapa jalur perjalanan saat berwisata di Kotalama Semarang antara lain jalur dengan berjalan kaki, jalur menggunakan sepeda, jalur menggunakan moda transportasi kendaraan (vespa), dan jalur menggunakan becak.

Keahlian lain yang diajarkan dalam upaya pembentukan pemandu lokal ini adalah cara atau teknik bercerita bagi *tourguide* kepada pengunjung, yang merupakan salah satu bagian kompetensi yang harus dimiliki oleh pemandu. Pengajaran terkait etika apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam praktek melakukan kegiatan memandu. Salah satu yang aturan yang tidak boleh dilakukan oleh pemandu Kawasan kota lama Semarang adalah tidak diperbolehkannya cerita yang berbau mistis kepada pengunjung. Cerita mistis dianggap dapat mengganggu upaya pelestarian Kawasan budaya dan bangunan bersejarah kota lama Semarang sebagai destinasi wisata yang dapat menyebabkan rasa takut orang berkunjung yang hal ini akan berdampak bagi

image/branding kota Semarang. Konsekuensi dari pelanggaran ini adalah adanya hukuman /*punishment* dengan tidak boleh melakukan kegiatan memandu selama dua minggu oleh pemandu yang terdapat melakukan kegiatan tersebut.

Aturan lain yang berlaku bagi pemandu adalah tidak diperbolehkan mencari informasi tentang penceritaan melalui mesin pencari *Google* karena bisa mengurangi keorisinalitasan cerita yang akan diberikan kepada pengunjung. Proses pencarian cerita wisata terkait keberadaan Kotalama Semarang, disarankan melalui buku buku, lembaga terkait keberadaan sejarah kotalama, maupun dapat melalui penuturan dari Sejarawan. Salah satu sumber rujukan sejarah kotalama adalah melalui museum virtual bernama KITLV (*Koninklijk Instituut voor Tall land en Volkenkunde* yang mengkhususkan pada bidang pengumpulan informasi dan memajukan penelitian mengenai kedaan masa kini dan masa lampau daerah daerah bekas koloni Belanda. KITLV berpusat di Leiden Belanda yang membuka kantor perwakilannya di Jakarta sejak tahun 1969. Lembaga ini bekerjasama dengan Lembaga Ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI) untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan ilmiah dan menerbitkan karya ilmiah tentang Indonesia dan Asia Tenggara pada umumnya.

Dalam melakukan kegiatannya pemandu wisata ini dapat melakukan beberapa pilihan kegiatan memandu, apakah bersifat rombongan, maupun kunjungan yang bersifat pribadi/kelompok (*private tour*). Menurut data yang berhasil dikoleksi, sebelum masa Pandemi, kecenderungan orang berwisata secara berkelompok dalam jumlah yang relative besar. Namun selama akhir pandemi covid-19 kecenderungan yang muncul adalah paket wisata secara private yang terdiri dari beberapa orang dan bisa hanya satu kelompok keluarga saja untuk tujuan tertentu.

Bahasa tubuh yang digunakan untuk saat pemandu wisata melakukan penjelasan terkait materi penceritaan sejarah, berdasarkan tes uji kompetensi keahlian bidang pemandu wisata juga ada aturannya. Salah satunya posisi atau sikap tangan saat menjelaskan tidak boleh melebihi telinga lawan bicara, menunjukkan sesuatu dengan ibu jari dan sikap yang sopan. Semua ini terdapat di SKKNI terkait kepariwisataa dan lain sebagainya.

Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pengunjung ataupun wisatawan yang dibawanya menjadi kompetensi tersendiri bagi profesi pemandu wisata bidang ini. Di

dalam Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) tersebut bahwa terdapat Unit Kompetensi yang di dalamnya diuraikan mengenai Kriteria Unjuk Kerja yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata. Bentuk kompetensi pemandu wisata dapat dilihat salah satunya dari teknik yang dikuasai agar kegiatan kepemanduan dapat menarik dan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan bagi wisatawan

Salah satu kemampuan komunikasi yang dimiliki seorang pemandu wisata adalah kemampuan proses menceritakan tentang narasi sejarah keberadaan suatu destinasi wisata. Dalam kasanah bahasa Indonesia hal ini dikenal dengan istilah bercerita atau dalam ungkapan lain menggunakan dengan kata “mendongeng” atau *storytelling*. Secara harfiah *storytelling* adalah kata asing yang cukup familiar dengan kegiatan bercerita ini.

Mendongeng atau *storytelling* adalah alat yang bersifat universal dan mendasar untuk menyampaikan pemikiran, komunikasi dan tindakan manusia. Sebuah cerita dapat digunakan secara luas dalam upaya pemasaran pariwisata. (Moscardo, 2020).

Dalam kajian komunikasi, Persuasi ialah usaha mempengaruhi pikiran dan perbuatan individu, atau hubungan aktivitas antara komunikator dan komunikan yang mana komunikator berusaha mempengaruhi tingkah laku komunikan atau lawan bicara melalui pendengaran dan penglihatan. Sementara komunikasi persuasif menurut Steckenreuter & wolf dalam Desiana dkk adalah sebuah upaya komunikasi yang melibatkan proses simbolis dimana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku dalam suasana pilihan yang bebas ( Desiana dkk, 2021)

Dalam konsep komunikasi pemasaran wisata dikenal dengan konsep *Storynomic*. *Storynomic* awalnya banyak digunakan sebagai bagian strategi pemasaran. Istilah ini dikemukakan oleh Roberts Mc Kee dan Thomas Gerace (2018) yang mana menjelaskan tentang pemberian nama pada praktek dagang yang dilengkapi dengan cerita seputar produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan (McKee, 2018:53). Konsep *storynomic* dilakukan dengan mempersiapkan bahan cerita semenarik mungkin melalui penggalian seputar keberadaan suatu produk sebagai sebuah cerita yang memiliki nilai ekonomi untuk menarik calon konsumen. McKee menjelaskan *storynomic* ini didapatkan dengan melalui langkah langkah yang tersusun dan terencana sehingga menarik calon khalayak.

Dalam *storynomics* wisata, adanya dongeng, tradisi, adat, cerita, riwayat, sejarah terbentuknya suatu destinasi menjadi bagian dari *storynomics* itu sendiri. Hal ini sebagai bagian promosi wisata yang dapat dilakukan secara bertutur oleh pemandu wisata maupun melalui konten kreatif dalam media digital. Penyampaian pesan wisata ini melalui beragam media yang dipilih sesuai dengan target khalayak calon pengunjung yang akan bidik. Kementerian pariwisata bahkan menyampaikan bahwa kekuatan media sosial menjadikan *storynomics* sebagai salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata. Proses penceritaan ini akan ditularkan lagi oleh khalayak penikmat wisata sebagai bagian *cerita worth of mouth* di media sosial mereka pribadi sehingga akan menumbuhkan rasa penasaran untuk pembuktian dengan melakukan kunjungan.

Komunikator dalam hal ini pemandu wisata bertugas membuat pesan wisata sebagai orang yang melakukan upaya komunikasi persuasif, merupakan faktor yang menjadi penentu keberhasilan persuasif dilihat dari pihak yang menyampaikan pesan. Ketrampilan berkomunikasi komunikator, sikap yang ditunjukkan, tingkat pengetahuan yang dimiliki dan posisi komunikator dalam system sosial dan budaya merupakan hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyampaian komunikasi persuasif.

Unsur-unsur dalam proses berkomunikasi persuasif menurut Sumirat dan Suryana (2017) adalah: 1) *Persuader*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam kajian ini yang masuk dalam ranah *persuader* adalah pemandu wisata sebagai komunikator penyampai pesan. 2). *Persuadee*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan. Dalam istilah komunikasi yang lebih umum, *persuadee* ini lazim dikenal dengan istilah komunikan atau audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, pengetahuan seorang *persuader* tentang keadaan *persuadee* baik dari segi psikologis, sosiologis, dan sebagainya amat menentukan keberhasilan persuasi itu sendiri. Dalam konteks ini adalah wisatawan atau pengunjung destinasi wisata. Seorang pemandu sebelum melakukan kegiatan penceritaan, harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan informasi pesan bagi wisatawan yang akan dipandunya. 3) *Pesan* adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan non-verbal juga terdiri

atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja. Dalam konteks penelitian ini bentuk penceritaan tentang sejarah Gedung-Gedung tua, tema penceritaan yang disampaikan contohnya seperti cerita tentang jalur Gula terkait keberadaan kota lama Semarang. Komunikasi non verbalnya dengan melihat langsung Gedung dan artefak peninggalan di lokasi sebagai pendukung pesan verbal. 4) Saluran, merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Saluran dalam konteks ini adalah melakukan komunikasi secara langsung dengan tatap muka, sehingga interkasinya langsung terlihat. 5) Efek, yaitu perubahan yang terjadi pada diri persuadee (orang yang diberi pesan) sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang mungkin bisa terjadi adalah perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Efek ini misalnya dapat di contohkan dengan bertambahnya pengetahuan atau kognitif dari pengunjung wisata atas kunjungannya di kota lama Semarang. 6) Umpan balik, adalah reaksi atau balasan yang diberikan oleh penerima (persuadee) atas pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan (persuader). Umpan balik ini bisa bersifat langsung, dan dapat pula bersifat tidak langsung. Umpan langsung dengan segera memberikan respon dan menanggapi saat penceritaan berlangsung dan umpan balik tidak langsung dengan kegiatan mengunggah aktivitas kegiatan pengunjung sebagai rasa puas di media sosial yang pengunjung miliki dan mendapatkan respon dari penonton unggahan tersebut. 7) Lingkungan, konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, dan norma-norma sosiokultural yang diceritakan, (Sumirat dan Suryana, 2017) cerita wisata didasari oleh lingkungan terbentuknya sejarah mengenai kotalam Semarang dari buku-buku peninggalan sejarah sesuai konteks masa itu dan perkembangannya Kawasan destinasi setelah melalui proses revitalisasi.

## **SIMPULAN**

Komunikasi Persuasif dalam penceritaan yang dilakukan oleh pemandu wisata di Kawasan kota lama Semarang dalam menuturkan cerita (*storytelling*) mengenai sejarah dengan memenuhi unsur-unsur dalam komunikasi persuasive, seperti unsur persuader, persuadee, pesan, saluran yang digunakan, efek yang ditimbulkan, umpan balik yang nampak dan situasi lingkungan yang terjadi. Pemandu wisata juga menerapkan acuan standar profesi pramuwisata sebagai bagian standar kompetensi bidang kepariwisataan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Story telling about places: *Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10-20.
- Deni Rahman & Wichitra Yasya. 2020. Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol. 4 No. 1 Juni 2020 pp. 1-10
- Dewi.Irma Kusuma& Fitriani.Dinda Rakhma (2021). Storynomic as Marketing Strategy of Telaga Sarangan Magetan. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*. Vol 2 No. 6 tahun 2021. Link: <https://www.ijersc.org/index.php/go/article/view/203>
- Desiana,Rahmatika; Novianti,Evi;Khadijah,Ute Lies.(2021) Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Dalam Menunjang Pariwisata Di Kawasan Bandung Utara.Vol.3 No.1 Januari 2021
- Doyle,Jacqueline & Kelliher,Felicity (2022). Bringing the past to life: co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management Journal*. Volume 94. link url: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517722001698>ng the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions - ScienceDirect
- Kartini, Raden Asri. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*.Vol.5 No. 2 tahun 2021. Link: <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/5639>
- Kemendikbud.go.id. 2021. Destinasi Storynomics Tourism. 30 April 2021.
- Laksmi sari. Ida ayu dkk. Storynomic Bali Aga (2022). Pemanfaatan Cerita Rakyat Untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa Kabupaten Buleleng”. *Jurnal Jumpa, Jurnal Master Pariwisata*.Volume 08. Nomor 02, Januari 2022. Link <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/82278>
- McKee, Roberts dan Thomas Gerace. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. UK: Grand Central publishing.
- Moscardo,Gianna. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of tourism research* Volume.83, July 2020.link: [Shttps://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300943](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300943)ories and design in tourism - ScienceDirect
- Moscardo,Gianna. (2021). The storyturn in tourism: forces and futures. *Journal Of Tourism Futures*. Vol. 7 No. 2 2021, pp. 168-173, Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911
- Sukmadewi. Ni Putu Rika. (2021) Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *Coulture.Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*. Volume 2, No. 2 Oktober 2021 .link : [Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=2705619&Val=24637&Title=Storynomics%20tourism%20kualitas%20wisata%20desa%20tenganan%20pegringsingan](http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=2705619&Val=24637&Title=Storynomics%20tourism%20kualitas%20wisata%20desa%20tenganan%20pegringsingan)
- Sumirat, Suryana dan Soleh, Asep. (2017). Komunikasi Persuasif. Banten:Universitas Terbuka.