

***TOURISM STORYTELLING, DAMPAKNYA TERHADAP NIAT
PERILAKU WISATA DI KAWASAN DANAU TOBA
KABUPATEN SAMOSIR, SUMATERA UTARA***

***The Effect Of Tourism Storytelling On Tourism Behavioral
Intentions In Toba Lake, Regency of Samosir, North Sumatera***

**Asmara Wildani Pasaribu^{1*}, Juni Anggraini Ginting², Nukeu Novia
Andriani³**

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
Jalan Batu Sihombing, Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia 20111
Indonesia
*asmarawildani@gmail.com

Diterima: 29 April 2022. Disetujui: 22 Juni 2022. Dipublikasikan: 30 Juni 2022

Abstrak

Kemenparekraf menegaskan penetapan strategi *storynomics* yang berlandaskan kekayaan budaya dan merupakan bagian dari promosi kawasan wisata yang akan dilakukan dengan narasi *storytelling*, dikemas dalam konten menarik sesuai dengan kebudayaan setempat. Bagi sebuah destinasi pariwisata, *storytelling* adalah bagian dari pemasaran produk. *Storytelling* adalah proses menggabungkan fakta dan cerita untuk disampaikan kepada wisatawan supaya mereka semakin tertarik dengan apa yang dilihat, melalui teknik atau kemampuan bercerita dari seorang *guide* sehingga dapat digunakan sebagai promosi daya tarik keunikan tempat wisata Untuk memunculkan sebuah jiwa pada destinasi pariwisata harus direncanakan secara matang dan harus dibuat melalui penelitian yang akurat tentang *storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *tourism storytelling* memiliki dampak positif terhadap *WOM Intention* dan *Re-visit Intention* (niat perilaku kembali) pada pengunjung objek wisata Batu Kursi Huta Siallagan, di kawasan Danau Toba Sumatera Utara. Metode yang dilakukan adalah deskripsi kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara daring melalui media sosial Instagram dan Facebook kepada para responden yang pernah berkunjung ke kawasan wisata Huta Siallagan. Analisis yang dilakukan adalah analisis frekuensi, analisis reliabilitas, analisis faktor dan analisis regresi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa edukasi/pendidikan, deskripsi, keunikan, emosi, *property* yang menarik, dan kemudahan pemahaman dalam *tourism storytelling* semuanya mempengaruhi *WOM Intention*. Diantara semua faktor yang mempengaruhi, kemudahan memahami

storytelling merupakan hal yang dominan dan diikuti oleh *property* yang menarik *tourism storytelling* juga mempengaruhi niat perilaku kembali.

Kata Kunci: *re-visit intention, storytelling, word of mouth*

Abstract

The Ministry of Tourism and Creative Economy affirmed the establishment of storynomics strategy based on cultural wealth and is part of tourist areas promotion carried out with storytelling narratives, packaged in interesting content based on local culture. This research took place in Huta Siallagan Samosir Lake Toba Cultural Tourism Area. It aims to see whether tourism storytelling has a positive impact on consumer tourism behaviour intentions through WOM Intention and re-visit or not. The survey was conducted online by spreading questioner to tourist and managers of tourist areas. The analysis method is frequency, reliability, factor, and regression. The hypothesis test results showed that education, description, uniqueness, emotions, uniqueness of property, and ease of understanding in tourism storytelling that influenced WOM Intention. Among all the influencing factors, ease of understanding in storytelling is dominant and followed by attractive property tourism storytelling also affects the Re-visit intention.

Keywords: *re-visit intention, storytelling, word of mouth*

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Praktik pariwisata selama dua dekade terakhir telah berkembang dari pandangan yang didominasi pasif menjadi bentuk keterlibatan yang lebih aktif oleh wisatawan. Wisatawan kreatif tidak hanya mengonsumsi produk wisata secara pasif, tetapi secara aktif terlibat untuk menghasilkan pengalaman mereka sendiri (Pera, 2017). Wisatawan tidak hanya mengunjungi tempat, tetapi juga turut memberikan nilai bagi tempat wisata tersebut. Menurut Bargeman & Richards (2020), berkembangnya pariwisata kreatif membutuhkan *co-makership* yang terjadi melalui pertukaran keterampilan dan pengetahuan dengan orang-orang yang dikunjungi (Richards, 2020).

Situs wisata tidak dapat menarik wisatawan hanya tergantung pada daya tarik eksternal dari situs itu sendiri. Sebaliknya, mereka harus mampu menyampaikan cerita yang unik dan menarik untuk memberikan para wisatawan mimpi, emosi, dan pengalaman wisata khusus dengan mengundang perhatian, partisipasi, dan imersi wisatawan sambil menekankan daya tarik, signifikansi, dan nilai mereka (Park et al., 2018). Dengan demikian, mendongeng mulai muncul sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan dan mempertahankan informasi yang unik untuk setiap lokasi wisata (H. Kim, 2010). Cerita memiliki nilai-nilai unik sebagai corak narasi yang alami. Merupakan hal yang penting untuk memahami bagaimana makna dibangun melalui pengalaman manusia, di mana pengalaman perjalanan dan pariwisata merupakan bagian penting (Jaworski & Pritchard,

2005).

Dalam konteks di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif menegaskan penetapan strategi *storynomics* yang berlandaskan kekayaan budaya dan merupakan bagian dari promosi kawasan wisata yang akan dilakukan dengan narasi *storytelling*, dikemas dalam konten menarik sesuai dengan kebudayaan setempat. Objek wisata Batu Kursi merupakan daya tarik wisata budaya di Huta Siallagan. Ketertarikan wisatawan terhadap Huta Siallagan ini ialah kampung adat yang menjadi lokasi titik awal sejarah peradaban penegakan hukum di Samosir pada zaman dahulu kala. *Storytelling* ini sendiri telah dilakukan sudah cukup lama oleh pengelola wisata Huta Siallagan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan beberapa poin penting dalam menarik wisatawan di Kawasan Wisata Budaya Huta Siallagan Samosir Danau Toba dengan mengkaji dampak *tourism storytelling* terhadap niat perilaku yang mencakup WOM (*Word of Mouth*) dan *Re-visit Intention*.

Tourism Storytelling

Cerita adalah kunci untuk memahami pengalaman perjalanan mereka karena cerita membawa kenangan tentang peristiwa dan kejadian yang mengesankan dari waktu ke waktu (McCabe & Foster, 2006). Mendongeng adalah alat untuk mentransfer pengetahuan dimana cerita membantu orang untuk berbagi pengalaman atau sudut pandang, dan untuk belajar tentang dan dari pengalaman dan sudut pandang orang lain (Myers & Kitsuse, 2000). Ketika mendongeng diterapkan sebagai alat strategis, cerita digunakan tidak hanya untuk menginformasikan, berbagi atau belajar tetapi juga untuk membujuk. Cerita dalam *storytelling* strategis sengaja diproduksi dan digunakan untuk 'membujuk satu sama lain tentang apa yang harus dan dapat dibawa masa depan, serta meyakinkan orang lain untuk setuju dan terlibat dalam lintasan tindakan (McCabe & Foster, 2006). Dann (2006) mendefinisikan *storytelling* sebagai komentar atau penjelasan dari pemandu wisata, penjelasan yang memiliki hubungan erat dengan sifat sosiolinguistik kepariwisataan. Tilden (2007) mengemukakan bahwa mendongeng adalah kegiatan pendidikan di lingkungan tempat kunjungan, dan isi ceritanya memiliki hubungan yang beragam dengan lokasi wisata melalui pengalaman langsung, dan metode pendekatan untuk setiap subjek lebih mementingkan isi dan komentar daripada fakta dari lokasi wisatanya. Selanjutnya menurut Tilden (2007) *tourism storytelling* tersusun oleh unsur edukatif, informatif, kemudahan pemahaman, properti menarik, properti artistik, totalitas, keragaman, dan properti tema penceritaan pariwisata. Selain itu, (H. Kim, 2009) menjelaskan bahwa pariwisata mendongeng adalah serangkaian proses penjualan yang efektif dengan membangkitkan minat dan simpati untuk menjual barang-barang konsumen tidak berwujud dari lokasi wisata, dan wisatawan adalah sumber untuk mendapatkan informasi dan minat terhadap lokasi wisata.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. Kim (2008), Yang et al. (2010) menyatakan bahwa cerita pariwisata tersusun oleh faktor edukasi, keunikan, properti menarik dan kemudahan pemahaman. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat cerita pariwisata dalam enam faktor, yaitu edukasi, deskripsi, keunikan, emosi, properti yang menarik, dan kemudahan pemahaman.

Hubungan antara *Tourism Storytelling* dan *Behaviour Intention* (Niat Perilaku)

Cerita memiliki kekuatan dan daya persuasif yang mendalam, terus mempengaruhi dan mengubah cara orang berpikir, memahami, dan membuat keputusan (Loebbert, 2005). Hasil penelitian (Y. K. Yang, 2018), menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari *story marketing* terhadap keterlibatan perjalanan dan niat perilaku.

Di bidang pariwisata, variabel hasil kepuasan wisatawan meliputi niat rekomendasi dan kunjungan kembali, yang berarti tingkat retensi dari mulut ke mulut. *Revisit intention* didefinisikan sebagai kemungkinan penggunaan produk atau jasa pariwisata secara berulang di masa yang akan datang sebagai perilaku wisatawan setelah membeli jasa pariwisata (Martin et al., 2020). Oleh karena itu, niat perilaku ramah dinyatakan sebagai kata positif dari mulut ke mulut, rekomendasi kepada orang lain, peningkatan afinitas, penggunaan kembali dengan orang lain, dan kesediaan untuk membayar suatu produk bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

WOM (*Word of Mouth*) secara umum didefinisikan dalam riset pemasaran sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan/atau penjualnya (Westbrook, 1987). Dengan perkembangan media sosial, WOM memiliki dampak yang jauh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena media sosial menciptakan lingkungan di mana konsumen bertindak sebagai pemasar sukarela yang berbagi informasi secara langsung melalui jaringan digital mereka (Bowen, 2017). Peneliti mempelajari apa yang memotivasi niat konsumen untuk berbagi konten WOM telah menemukan bahwa emosi adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh (Hartman et al., 2019). Berger & Milkman (2012) menekankan pentingnya konten yang menarik dan menyarankan bahwa menggunakan konten yang baik lebih efektif daripada menargetkan pemimpin opini untuk menyebarkan WOM. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk berbagi konten jika menarik emosi mereka.

Dalam penelitian ini peneliti membangun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Tourism storytelling* akan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Intention*

H2: *Tourism storytelling* akan berpengaruh positif terhadap *Re-visit Intention*

METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, survei dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Huta Siallagan Kabupaten Samosir. Survei dilakukan secara daring melalui media Instagram dan Facebook. Di antara kuesioner yang dikumpulkan, terdapat 97 responden yang mengembalikan dan kemudian digunakan datanya untuk diproses secara statistik. Untuk metode analisis, dilakukan analisis frekuensi, analisis reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi.

Analisis faktor dilakukan untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor/variabel (laten/bentukan), bahkan antarresponden. Faktor berupa besaran acak yang sebelumnya tidak dapat diamati/diukur. Tujuan lain dari analisis faktor dilakukan ialah untuk mereduksi jumlah variabel asal yang banyak menjadi variabel baru yang lebih sedikit (mereduksi data), mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel pembentuk faktor dengan faktor yang terbentuk. Uji validitas dan reliabilitas

instrumen dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik dari 97 orang responden, jenis kelamin perempuan lebih banyak, yakni 55% dan laki-laki 45%. Berdasarkan usia, rentang usia 22-30 tahun diwakili sebanyak 41%, usia 31--40 tahun sebanyak 26%, lebih dari 40 tahun sebanyak 18% dan yang paling sedikit usia remaja 17--21 tahun sebanyak 15%. Berdasarkan pekerjaan, kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 46%, diikuti oleh profesional, pegawai swasta/PNS, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Berdasarkan tempat tinggal, kebanyakan dari Pulau Sumatera sebanyak 77%, Pulau Jawa dan Bali sebanyak 12%, dan di luar itu sebanyak 10%.

Hasil Reliabilitas dan Analisis Faktor

Enam faktor yang diturunkan pada analisis faktor *tourism storytelling* yaitu edukasi, deskripsi, keunikan, emosi, properti menarik, dan kemudahan pemahaman. Tabel 1 memperlihatkan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah 0,747 dan uji Bartlett adalah 1468.948 ($p = .000$). Hal ini menyatakan bahwa tidak ada masalah dalam analisis, dan reliabilitas diwakili lebih tinggi dari 0,7 di semua faktor terlihat di *Cronbach'a*.

Tabel 1. KMO dan Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1468.948
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan penulis

Hasil Hipotesis

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Pertama, hasil pengujian H1 bahwa *tourism storytelling* berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM) intention* ditunjukkan pada tabel 2.

Hasil uji hipotesis menunjukkan ada properti edukasi/pendidikan, deskripsi, keunikan, emosi. *Property* menarik dan kemudahan pemahaman dalam *tourism storytelling* semuanya mempengaruhi *WOM Intention*. Diantara semua faktor yang mempengaruhi, kemudahan memahami *storytelling* merupakan hal yang dominan dan diikuti dengan *property* yang menarik.

Tabel 2. Hubungan antara *Tourism Storytelling* dengan *WOM Intention*

Dependent Variable	Independent Variable	t	Sig
WOM Intention	Edukasi	4.137	.000
	Deskripsi	4.679	.000
	Keunikan	4.907	.001
	Emosi	4.331	.000
	Properti yang menarik	5.562	.001
	Kemudahan memahami	6.199	.001
R2 (adjR2) = .479(.447) / F=31.077			

Sumber: Data olahan penulis

Cerita dapat merangsang dan menarik otak, membantu menginspirasi pemirsa, dan juga secara signifikan meningkatkan kemungkinan bagi pemirsa untuk setuju dengan sudut pandang pendongeng (Gallo, 2014). Konten cerita dapat dengan mudah membuat pemirsa berempati dengan tujuan perjalanan dan memproyeksikan diri mereka ke dalam cerita. Selain itu, cerita yang bagus dapat membantu pemirsa mengintegrasikan dan mengembangkan emosi positif yang lebih tinggi (Escalas, 2004). Empati adalah emosi yang dikembangkan pada pemirsa ketika menafsirkan konten teks. Secara umum, pemirsa akan memproyeksikan diri mereka ke film dan lebih lanjut mengidentifikasi dan beresonansi dengan karakter dalam film (Chang, 2008). Jika konten cerita digunakan untuk komunikasi pemasaran pariwisata, maka hubungan yang erat antara alur cerita dan tujuan perjalanan akan membuat pemirsa jatuh ke dalam plot melalui empati. Pada saat ini, emosi mereka akan terhubung ke tujuan perjalanan untuk membentuk citra baru tujuan (Tooke & Baker, 1996). (S. Kim, 2010) memberikan wawasan yang berguna, ia menyoroti bahwa pengalaman menonton sebelumnya dari serial TV tidak hanya menciptakan kenangan dan keterikatan yang dipersonalisasi dengan lokasi yang difilmkan tetapi juga menginspirasi wisatawan film untuk meningkatkan pengalaman wisata mereka. Berdasarkan hal di atas, ketika pemirsa memahami perasaan karakter dalam cerita, yaitu ketika identitas emosional pemirsa terangsang, mereka akan mengembangkan empati terhadap konten plot.

Tabel 3. Hubungan *Tourism Storytelling* dengan *Re-visit Intention/Niat kembali*

Dependent Variable	Independent Variable	t	Sig
Re-visit Intention	Edukasi	6.223	.000
	Deskripsi	6.312	.000
	Keunikan	6.245	.001
	Emosi	4.817	.000
	Properti yang menarik	6.719	.000
	Kemudahan memahami	6.727	.003
R2 (adjR2) = .432(.413) / F=32.015			

Sumber: Data olahan penulis

Kedua, hasil pengujian H2 bahwa *tourism storytelling* mempengaruhi *re-visit intention*/niat perilaku kembali ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa properti edukasi, deskripsi, keunikan, emosi, properti menarik, dan kemudahan pemahaman dalam *tourism storytelling* semuanya mempengaruhi niat perilaku kembali, dan kemudahan memahami properti menarik paling mempengaruhi.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa cerita yang sukses dapat menempatkan pemirsa ke dalam skenario dan sangat menginspirasi mereka. Penggunaan konten plot, terlepas dari apakah kontennya positif atau negatif, dapat mengubah citra pengunjung tentang suatu tujuan dalam waktu singkat (H. Kim & Richardson, 2003). Secara umum, penggunaan plot dan alur cerita dapat dengan mudah membujuk pemirsa untuk secara tidak sadar menerima penempatan suatu produk (Belk, 1974). Akibatnya, alur cerita film mikro pariwisata dapat digunakan untuk secara alami menempatkan daya tarik perjalanan atau produk untuk membujuk pemirsa dengan cara yang tidak agresif. Dengan cara ini, pemirsa tidak akan mengembangkan sikap defensif seperti yang mungkin mereka miliki di masa lalu terhadap iklan tradisional. Sebuah produk dapat secara alami melekat pada pikiran pemirsa untuk membujuk mereka dan lebih lanjut mencapai tujuan merangsang pembelian mereka (Teng, 2013). Menurut perspektif dan kesimpulan di atas, kemudahan memahami konten cerita untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa lebih tinggi daripada indikator lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *tourism storytelling* terhadap *WOM intention* dan *re-visit intention*, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Mendongeng berpengaruh terhadap *WOM Intention*. Hal ini juga membuktikan penelitian sebelumnya oleh (J. I. Yang et al., 2010) yang menyatakan bahwa kepekaan emosional, pendidikan, keunikan daerah, karakteristik sosial, budaya, dan deskripsi tentang kinerja yang diharapkan dari pariwisata merupakan faktor-faktor penting dari *tourism strorytelling* (cerita pariwisata). Oleh karena itu, dengan mempromosikan melalui *WOM Intention*, arus masuk wisatawan ke kawasan Huta Siallagan, strategi mendongeng pariwisata sangat diperlukan, contohnya kisah-kisah yang dapat membangkitkan minat, mudah dipahami wisatawan dan mengandung konten pendidikan serta didukung oleh properti yang menarik di Kawasan wisata.

2. Mendongeng pariwisata juga mempengaruhi niat perilaku kembali mengunjungi. Mendongeng dapat mendorong wisatawan berkunjung kembali ke Kawasan Huta Siallagan Samosir dan mendorong mereka untuk merekomendasikan teman, tetangga, dan kenalan mereka untuk mengunjungi Kawasan Huta Siallagan, nilai-nilai menarik harus disampaikan dengan baik, khususnya karakteristik unik dari lokasi wisata yang dapat menekankan properti budaya yang menarik.

Penelitian berkontribusi terhadap kawasan wisata dalam hal menentukan strategi *storytelling* yang tepat bagi pengunjung. Kontribusi praktis penelitian ini adalah mengembangkan model Niat Perilaku Wisata konsumen melalui metode *storytelling*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dilakukan melalui metode kualitatif agar mendapatkan gambaran yang lebih dalam mengenai *storytelling* dalam meningkatkan niat perilaku wisata. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yakni penelitian hanya berpusat pada kawasan Huta Siallagan Samosir. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih diperluas untuk memungkinkan penelitian yang lebih aktif tentang berbagai *storytelling* di seluruh kawasan Danau Toba dan juga

mengeksplor lebih dalam secara kualitatif. Faktor-faktor apa saja yang membuat *Tourism Storytelling* di kawasan Danau Toba, khususnya Samosir, menjadi lebih menarik sehingga dapat berdampak positif pengembangan metode pengembangan *storytelling* selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G., Suprina, R., & Pusparini, M. (2019). The Paradigm of Cosmovision – Based Conservation. *TRJ Tourism Research Journal*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30647/trj.v3i2.63>
- Bargeman, B., & Richards, G. (2020). A New Approach to Understanding Tourism Practices. *Annals of Tourism Research*, 84, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- Belk, R. W. (1974). Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory For Assessing Situational Effects in Buyer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 1(3).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012a). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012b). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *A New Perspective on the Experience Economy*.
- Bowen, D. (2017). Book Review. Consumer Behaviour in Tourism. *Tourism Management*, 61, 434–435. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.015>
- Chang, Y. T. (2008). *The Research on How Audience Interprets the Korean TV drama “Kim Sam Soon”* [Master Thesis]. National Chia Tung University.
- Dann, G. (2006). *The Language of Tourism*. CAB International.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1401&2_19
- Festivalia, F., Enggriani, M., & Pramanik, P. D. (2019). The Impact of Tourism on Village Society. *TRJ Tourism Research Journal*, 3(2), 178–187. <https://doi.org/10.30647/trj.v3i2.59>
- Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World’s Top Minds*. St. Martin’s Griffi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing Strategic Storytelling in the Context of Transition Management to Stimulate Tourism Destination Development. *Tourism Management*, 75, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). Discourse, Communication and Tourism. In *Discourse, Communication and Tourism* (Vol. 5). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410216>
- Kim, H. (2009). *A Study on the Model of Tourism Storytelling Based on Tourist’s Participation: Applying the Interactive Digital Storytelling Technique* [Master Thesis]. Kyunghee University.
- Kim, H. (2010). *Study on the Effect of Attributes of Tourism Storytelling for the Perception of Destination Attractiveness, Brand Equity and Brand Value* [PhD Thesis]. Dong A University.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2008). *A Study on the Effect of Storytelling Attributes of Cultural Tourism Resources for Tourists Satisfaction* [Master Thesis]. Sejong University.
- Kim, S. (2010). Extraordinary Experience: Re-Enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- Loebbert, M. (2005). *Storymanagement: Der narrative ansatz fu’r management und beratung* (H. J. Wu, Trans.). Business Weekly Publications.
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The Influence of Consumer Anthropomorphism on Attitudes Towards Artificial Intelligence Trip Advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>

- McAdams, D. P. (1998). The Role of Defense in the Life Story. *Journal of Personality*, 66(6), 1125–1146. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00044>
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194–215. <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- Myers, D., & Kitsuse, A. (2000). Constructing the Future in Planning: A Survey of Theories and Tools. *Journal of Planning Education and Research*, 19(3), 221–231. <https://doi.org/10.1177/0739456X0001900301>
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two Factor Model of Consumer Satisfaction: International Tourism Research. *Tourism Management*, 67, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>
- Pera, R. (2017). Empowering the New Traveller: Storytelling as A Co-Creative Behaviour in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Teng, I. (2013). *The Effect of Empathy and Involvement to Consumers Decision Making in Storytelling Marketing* [Master Thesis]. Asia University.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting Our Heritage* (4th ed.). University of North Carolina Press.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Yang, J. I., In, O. N., & Lee, T. H. (2010). Tourists Expectation of Destination Love Mark from Tourism Storytelling. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 43(5), 155–176.
- Yang, Y. K. (2018). A Study on the Correlations among Tourism Storytelling, Perception of Touristic Attractiveness and Behavioral Intention for Baekje Historic Areas. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1–15.