



Digital Storytelling sebagai Pra-Pengalaman: Bagaimana Narasi Digital Membentuk Niat Kunjungan dalam Pariwisata Heritage

| Article | Abstract |
|--|---|
| <p>Author Catharina Aprilia Hellyani^{1*}, Mar'atul Fahimah², Agni Malagina³</p> <p>Affiliation ¹ Universitas Ma Chung ² Universitas KH. A. Wahab Hasbullah ³ Universitas Indonesia</p> <p>Corresponding Author: catharina.aprilia@machung.ac.id</p> <p>Data: Received: 12 Februari 2026; Revised: 17 Maret 2026; Published: 2 Mei 2026</p> <p>DOI: 10.32764/margineco.v10i1.7001</p> | <p>Tourism marketing has increasingly shifted from attribute-based perspectives toward experience- and meaning-oriented approaches, particularly in heritage tourism. However, limited empirical attention has been given to how tourism experiences are pre-constructed through digital narratives at the pre-visit stage. This study examines how digital storytelling operates as a pre-experience mechanism shaping visit intention in heritage tourism, by integrating perspectives of tourism experience, motivation, destination knowledge, and attitude toward destination. Adopting an interpretive qualitative approach, the study was conducted in Lasem, a community-based heritage city in Rembang Regency, Central Java, Indonesia. Data were collected through group deep interviews involving five informants comprising heritage practitioners and community actors in Lasem, and were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that visit intention is shaped by the alignment between digital narratives and lived heritage experiences, which subsequently influences tourists' attitudes and intentions to visit or recommend the destination. Theoretically, this study extends understanding of tourism experience construction at the pre-visit stage. Practically, the findings offer strategic implications for destination managers to develop authentic digital storytelling that aligns with actual on-site experiences in community-based heritage destinations.</p> <p>Keywords: Digital Storytelling; Pre-Experience; Heritage Tourism; Visit Intention; Destination Marketing.</p> <p>Abstrak Pemasaran pariwisata saat ini bergeser dari pendekatan berbasis atribut fisik menuju pendekatan berorientasi pengalaman dan makna, khususnya dalam pariwisata heritage. Namun, bagaimana pengalaman wisata di konstruksi pada tahap pra-kunjungan melalui narasi digital masih relatif terbatas dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran digital storytelling sebagai mekanisme pra-pengalaman dalam membentuk minat kunjungan wisatawan pada pariwisata heritage, dengan mengintegrasikan perspektif pengalaman wisata, motivasi, pengetahuan destinasi, dan sikap terhadap destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan dilakukan di Kota Lasem, kota heritage berbasis komunitas di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Data dikumpulkan melalui group deep interview terhadap lima informan yang merupakan pelaku dan penggiat heritage Lasem, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kunjungan terbentuk melalui keselarasan antara narasi digital dan pengalaman</p> |

heritage aktual, yang memengaruhi sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung maupun merekomendasikan destinasi. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang konstruksi pengalaman wisata sejak tahap pra-kunjungan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi untuk mengembangkan digital storytelling yang autentik dan selaras dengan pengalaman nyata di destinasi heritage berbasis komunitas.

Kata Kunci: Penceritaan Digital; Pra-Pengalaman; Pariwisata Warisan Budaya; Niat Kunjungan; Pemasaran Destinasi.

©2017; This is an Open Acces Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

PENDAHULUAN

Kota-kota yang memiliki kekayaan sejarah dan budaya menjadikan peninggalan heritage sebagai salah satu aset strategis dalam pengembangan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata (Bowitz & Ibenholt, 2009; Timothy & Boyd, 2003). Namun, tidak semua kota bersejarah telah terintegrasi secara optimal ke dalam sistem ekonomi pariwisata. Paradigma pemasaran destinasi mengalami pergeseran signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan berkembangnya konsep *experience economy*, destinasi pariwisata tidak lagi hanya memasarkan atribut fisik berupa bangunan dan fasilitas, melainkan bergeser menuju penciptaan pengalaman bermakna yang melibatkan wisatawan secara emosional, kognitif, dan sosial (Hosany et al., 2022; Hudson & Ritchie, 2009; Neuhofer et al., 2012). Perubahan ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya ditentukan oleh apa yang tersedia di destinasi, tetapi juga oleh bagaimana destinasi dipahami dan dibayangkan sebelum kunjungan berlangsung (Rasoolimanesh et al., 2021; Talita et al., 2024).

Dalam pariwisata warisan, pengalaman wisata merupakan proses interpretatif yang melibatkan pemaknaan sejarah, simbol, dan praktik budaya yang hidup di dalam destinasi (Rasoolimanesh et al., 2021). Oleh karena itu, keberhasilan destinasi tidak hanya bergantung pada keberadaan objek fisik, tetapi juga pada kemampuannya membentuk citra, sikap, dan minat kunjungan melalui pengalaman yang bermakna (Lee & Hwang, 2022; Yan et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi autentisitas, citra destinasi, dan keterikatan emosional berperan penting dalam memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung atau kembali ke suatu destinasi (Lee & Hwang, 2022; Sucia Noviana et al., 2022).

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara wisatawan mencari informasi, membangun pengetahuan, dan membentuk ekspektasi perjalanan mereka (Hudson & Thal, 2013; Wang et al., 2016; Xiang & Gretzel, 2010). Media sosial kini menjadi kanal utama bagi wisatawan dalam mengakses informasi destinasi pada tahap pra-kunjungan, selama perjalanan, maupun pascakunjungan (Wang et al., 2016). Dalam konteks ini, bisnis pariwisata semakin menggeser strategi pemasarannya dari sekadar promosi perjalanan menuju penciptaan *pre-experience* yaitu pengalaman awal yang membentuk imajinasi, pemahaman, dan perspektif wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum kunjungan aktual berlangsung (Hudson & Thal, 2013; Tussyadiah et al., 2018). Wisatawan membangun gambaran awal tentang destinasi melalui konten naratif dan visual yang dikonsumsi secara daring, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan berkunjung mereka (Wang et al., 2016). Media digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan respons perilaku yang positif, serta membentuk pengetahuan dan citra destinasi, terutama ketika konten yang disajikan bersifat naratif, emosional, dan berorientasi pada pengalaman. Ini ditunjukkan oleh sejumlah penelitian (Sung et al., 2023; Uribe et al., 2022). Penggunaan konten digital yang interaktif dan fitur *gamifikasi* terbukti dapat memperkuat citra destinasi budaya melalui pengalaman naratif yang lebih menarik dan partisipatif, sekaligus mendorong peningkatan *engagement* dan minat kunjungan wisatawan (Pasca et al., 2021; Xu et al., 2017; Zhang et al., 2025). Hasil empiris lebih lanjut menunjukkan bahwa konten pariwisata berbasis narasi memiliki daya tarik yang kuat karena muatan emosional dan kekuatan ceritanya (Zhou et al., 2023) (Zhou et al., 2023).

Kota Lasem, sebuah kota *heritage* di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, merupakan ilustrasi konkret dari kesenjangan antara potensi dan performa pariwisata berbasis warisan budaya. Lasem memiliki kekayaan

sejarah yang luar biasa mulai dari sejarah maritim Majapahit, akulturasi budaya Jawa–Tionghoa–Arab, tradisi batik tulis yang kaya makna simbolik, hingga praktik toleransi budaya yang masih hidup dalam keseharian masyarakat (Mandaka et al., 2022; Wulandari et al., 2020). Namun, data kunjungan wisatawan di Kabupaten Rembang menunjukkan bahwa destinasi yang mendominasi kunjungan adalah wisata pantai seperti Pantai Karangjahe dan Pantai Balongan, sementara kawasan heritage Lasem belum menarik kunjungan secara signifikan dan proporsional dengan kekayaan budayanya (Pemerintah Kabupaten Rembang, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara potensi heritage yang dimiliki dengan performa kunjungan aktual. Representasi digital Lasem melalui akun *Kesengsem Lasem* yang dikelola Yayasan Lasem Heritage baru menjangkau sekitar 11.000 pengikut di Instagram per 2022 sebuah angka yang menggambarkan masih terbatasnya *digital engagement* dibandingkan besarnya kekayaan narasi yang dimiliki kota ini (Cahyani et al., 2023). Akibatnya, wisatawan cenderung memperoleh pengetahuan pra-kunjungan yang parsial dan terfragmentasi, sehingga belum mampu memahami secara utuh nilai dan makna yang ditawarkan Lasem sebagai destinasi *heritage*. Kondisi kesenjangan antara kedalaman pengalaman aktual dan kemiskinan narasi digital ini berpotensi melemahkan niat kunjungan wisatawan, sebagaimana ditegaskan dalam literatur bahwa kualitas informasi pra-kunjungan secara signifikan memengaruhi ekspektasi dan keputusan berkunjung (Mariani & Baggio, 2022; Xiang & Gretzel, 2010).

Di sisi lain, sebagian besar penelitian tentang pemasaran destinasi masih menekankan pengalaman wisata pada tahap kunjungan atau pascakunjungan, sementara peran narasi digital sebagai pengalaman awal belum banyak dikaji secara empiris, khususnya pada destinasi warisan berbasis komunitas (Rasoolimanesh et al., 2021). Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan pengalaman wisata, motivasi, pengetahuan destinasi, dan sikap dalam menjelaskan minat kunjungan pada konteks kota kecil warisan seperti Lasem masih terbatas (Lee & Hwang, 2022; Talita et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana digital storytelling berperan sebagai mekanisme *pre experience* dalam membentuk pengetahuan destinasi, sikap, dan minat kunjungan wisatawan pada konteks pariwisata heritage berbasis komunitas Kota Lasem.

LANDASAN TEORI

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dibangun di atas fondasi *Experience Economy* sebagai teori payung (*paying theory*) yang melandasi seluruh analisis (Pine & Gilmore, 2013). Teori ini menegaskan bahwa pengalaman merupakan bentuk nilai tertinggi yang dapat ditawarkan kepada konsumen, dan dalam konteks pariwisata, pengalaman wisata yang dirancang dengan baik menciptakan nilai tambah yang signifikan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong niat untuk merekomendasikan destinasi. Dalam perkembangannya, kerangka *experience economy* telah diadaptasi secara luas dalam kajian pariwisata *heritage* untuk menjelaskan bagaimana wisatawan mengonstruksi makna melalui interaksi dengan ruang, narasi, dan komunitas lokal (Hosany et al., 2022; Rasoolimanesh et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, sehingga konstruk-konstruk yang dikaji yaitu pengalaman wisata *heritage*, motivasi wisata, pengetahuan destinasi, sikap terhadap destinasi, dan peran *digital storytelling* dalam membentuk *pre-experience* tidak diposisikan sebagai variabel yang diuji secara kausal, melainkan sebagai tema-tema analitis yang saling terhubung dan dikaji secara mendalam melalui perspektif informan. Kerangka teoritis ini secara konsisten memandu proses pengumpulan data, pengkodean tematik, hingga interpretasi temuan. Dengan menempatkan *digital storytelling* sebagai mekanisme pembentuk *pre-experience* yang memengaruhi sikap dan minat kunjungan, penelitian ini berkontribusi pada perluasan kerangka *Experience Economy* ke ranah pengalaman wisata digital yang terjadi sebelum kunjungan aktual berlangsung.

Lima tema analitis yang dibahas dalam landasan teori ini bersifat hierarkis dan saling berkaitan: (1) *Heritage experience* menjelaskan bagaimana pengalaman wisata dikonstruksi melalui pemaknaan aktif; (2) motivasi wisata menjelaskan faktor-faktor pendorong internal wisatawan menuju destinasi *heritage*; (3) pengetahuan destinasi menjelaskan bagaimana informasi termasuk narasi digital membentuk pemahaman awal wisatawan; (4) sikap terhadap destinasi menjelaskan evaluasi wisatawan secara kognitif, afektif, dan konatif; dan (5) *digital storytelling* sebagai *pre-experience* menjelaskan mekanisme pembentukan pengalaman wisata sejak

tahap pra-kunjungan melalui narasi digital. Kelima tema ini bersama-sama menjelaskan proses pembentukan minat kunjungan (*visit intention*) dalam konteks pariwisata *heritage* berbasis komunitas.

Pengalaman Wisata *Heritage* (*Heritage Experience*)

Pengalaman wisata warisan pada dasarnya merupakan pengalaman interpretatif suatu proses aktif di mana wisatawan terlibat dalam pemaknaan sejarah, budaya, dan kehidupan sosial destinasi, bukan sekadar konsumsi objek fisik warisan budaya (Smith, 2006; Tilden, 2009). Warisan menjadi sesuatu yang diinterpretasikan orang-orang melalui keterlibatan aktif mereka dengan materialitas masa lalu dan pemaknaan ulangannya dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka saat ini. Dengan demikian, pengalaman *heritage* bersifat ko-konstruktif makna destinasi tidak melekat pada objek fisik, melainkan dibangun secara bersama antara wisatawan, aktor lokal, dan ruang budaya yang mereka tempati melalui proses interaksi yang aktif dan partisipatif (Packer & Ballantyne, 2016). Rasoolimanesh et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman wisata warisan tercipta melalui interaksi simbolik antara pengunjung, lokasi historis, dan aktor lokal, yang menghasilkan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Liu et al (2024) menemukan bahwa kualitas pengalaman dan nilai yang dilihat oleh turis sangat memengaruhi niat kunjungan ulang, dengan citra destinasi dan kebahagiaan turis berperan sebagai mediator utama.

Motivasi Wisata pada Destinasi *Heritage*

Motivasi wisata merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan dan memengaruhi proses pemilihan destinasi yang akan dikunjungi (Crompton, 1979; Dann, 1977). Dalam lima dekade terakhir, motivasi wisata telah dikaji secara luas melalui kerangka *push* dan *pull factors*, di mana *push factors* merupakan dorongan internal yang berasal dari kebutuhan psikologis dan sosial wisatawan, sementara *pull factors* adalah daya tarik eksternal dari destinasi (Crompton & Petrick, 2024). Studi meta-analisis menunjukkan bahwa motivasi ini sangat berbeda dari motivasi wisata massal yang biasanya berfokus pada hiburan dan rekreasi. Nilai, moral, dan persepsi tanggung jawab sosial wisatawan terhadap destinasi budaya terkait dengan motivasi wisata warisan. Keterikatan emosional, persepsi autentisitas, dan nilai-nilai pelestarian budaya adalah faktor penting yang membentuk kesetiaan dan dorongan untuk mengunjungi destinasi warisan (Rao et al., 2022; Zhu & Chiou, 2022). Selain itu, terbukti bahwa media budaya digital dapat menanamkan nilai moral dan kesadaran pelestarian pada wisatawan, yang berdampak pada pilihan mereka untuk mengunjungi lokasi warisan budaya (Wu & Peng, 2025).

Pengetahuan Destinasi (*Destination Knowledge*)

Wisatawan membangun pengetahuan tentang karakteristik, nilai budaya, dan makna suatu destinasi melalui komponen kognitif dari citra destinasi, yaitu kepercayaan dan keyakinan mereka tentang atribut-atribut suatu tempat yang terbentuk sebelum dan selama kunjungan (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994a). Pengetahuan destinasi semakin banyak dibentuk melalui media online, termasuk media sosial dan konten naratif digital, di era digital (Wang et al., 2016; Xiang & Gretzel, 2010). Mariani & Baggio (2022) menyatakan bahwa media digital berperan strategis dalam menciptakan pengetahuan destinasi dan gambaran destinasi, terutama jika konten yang disampaikan berorientasi pengalaman dan naratif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan destinasi tidak semata bersifat informatif, melainkan kontekstual dan berbasis pengalaman. Namun, destinasi *heritage* berbasis komunitas sering mengalami kesenjangan antara pengetahuan lokal yang bersifat implisit dengan pengetahuan destinasi yang dikomunikasikan secara digital, sehingga wisatawan hanya menyerap informasi secara parsial (Buhalis, 2022; Richards, 2018).

Sikap terhadap Destinasi dan Minat Kunjungan

Wisatawan mengevaluasi destinasi secara menyeluruh melalui tiga komponen sikap yang saling terkait secara hierarkis: komponen *kognitif* (pengetahuan dan kepercayaan terhadap destinasi), komponen *afektif* (perasaan dan respons emosional terhadap destinasi), dan komponen *konatif* (niat perilaku seperti niat berkunjung dan merekomendasikan) (Agapito et al., 2013; Gartner, 1994b). Ketiga komponen ini bersifat hierarkis: citra kognitif membentuk citra afektif, yang selanjutnya memengaruhi komponen konatif berupa niat berkunjung. Dalam konteks pariwisata *heritage*, persepsi autentisitas merupakan elemen kunci dalam proses pembentukan sikap wisatawan, di mana persepsi terhadap keaslian, kebermaknaan, dan keterpercayaan suatu destinasi secara signifikan memengaruhi sikap positif serta niat kunjungan dan loyalitas wisatawan

(Jebbouri et al., 2022). Wisatawan melihat tempat wisata sebagai tempat yang asli, signifikan, dan dapat diandalkan, yang menghasilkan sikap positif (Nguyen & Cheung, 2016). Dengan demikian, sikap terhadap destinasi dapat dipahami sebagai penghubung antara pengalaman, pengetahuan, dan motivasi wisatawan dengan minat kunjungan mereka. Akibatnya, sikap terhadap destinasi dianggap sebagai penghubung penting yang menghubungkan pengalaman pengunjung, inspirasi, dan pengetahuan tentang destinasi dengan minat pengunjung.

Digital Storytelling dalam Pemasaran Heritage Tourism

Dalam industri pariwisata, *digital storytelling* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mengomunikasikan narasi, pengalaman, dan makna destinasi secara emosional dan partisipatif kepada audiens yang lebih luas (Bassano et al., 2019; Tussyadiah et al., 2011). *Digital storytelling* dalam pemasaran destinasi dipandang sebagai pendekatan experiential yang kompetitif untuk menciptakan kesan mendalam tentang suatu tempat, di mana *Destination Management Organizations* (DMOs) menggali narasi yang melekat pada sejarah, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal sebagai konten utama (Bernaki & Marso, 2023). Dalam konteks wisata *heritage*, *digital storytelling* berfungsi sebagai bentuk *pre-experience* pengalaman awal yang membentuk pengetahuan destinasi, ekspektasi, dan sikap wisatawan sebelum kunjungan aktual berlangsung (Paiva et al., 2023; Tussyadiah et al., 2018). Konten naratif digital yang imersif terbukti mampu membangkitkan ekspektasi kunjungan yang kuat dan meningkatkan kualitas interaksi wisatawan saat berada di lokasi (Maričić et al., 2025). Pada destinasi *heritage* berbasis komunitas di mana cerita, praktik budaya, dan interaksi sosial menjadi daya tarik utama peran *digital storytelling* menjadi semakin krusial sebagai jembatan antara kekayaan narasi lokal dan calon wisatawan yang belum mengenal destinasi tersebut (Cahyani et al., 2023; Moreira et al., 2025). *Digital storytelling* yang autentik dan konsisten dengan realitas destinasi terbukti dapat memperkuat citra destinasi, membangun kepercayaan wisatawan, dan mendorong niat berkunjung (Nguyen & Duong, 2025; Tussyadiah et al., 2011). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara narasi digital dan pengalaman aktual di destinasi dapat menciptakan kesenjangan ekspektasi yang berujung pada kekecewaan wisatawan dan penurunan minat kunjungan serta rekomendasi (Paiva et al., 2023; Tussyadiah et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang subjek penelitian, metode pengumpulan data, alat penelitian, metode validitas dan reliabilitas data, dan metode analisis data yang digunakan. Tujuan penelitian dan kerangka konseptual telah ditetapkan. Metode penelitian juga mengacu langsung pada pendekatan dan teknik yang digunakan dalam artikel konseptual yang menjadi dasar penelitian.

Desain dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma interpretatif. Pilihan metodologi ini konsisten dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji secara mendalam bagaimana *digital storytelling* berperan sebagai mekanisme *pre-experience* yang membentuk pengetahuan destinasi, sikap, dan minat kunjungan wisatawan dalam konteks pariwisata *heritage* berbasis komunitas sebuah fenomena yang bersifat kontekstual, interpretatif, dan tidak dapat direduksi ke dalam pengukuran numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses pemaknaan (*meaning-making*) yang terjadi pada wisatawan melalui narasi digital, sebagaimana yang menjadi fokus utama penelitian ini. Menurut literatur pariwisata, pendekatan kualitatif interpretatif sangat berguna untuk mengkaji pengalaman wisata yang simbolik, emosional, dan kontekstual. Ini terutama berlaku untuk destinasi warisan budaya yang memiliki banyak cerita dan praktik budaya hidup (Rasoolimanesh et al., 2021). Penelitian ini bersifat eksploratif karena berusaha mengeksplorasi fenomena cerita digital sebagai bentuk *pre-experience* yang membentuk minat wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata sebelum kunjungan sebenarnya.

Metode ini memfokuskan penelitian pada pemahaman proses, arti, dan hubungan antar variabel dalam konteks empiris tertentu daripada pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih secara *purposif* berdasarkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman mereka dalam ekosistem pariwisata heritage Kota Lasem. Informan terdiri atas Abdullah Hamid selaku pelestari manuskrip kuno dan pengrajin batik (IN-01/Narasumber 1), Baskoro "Pop" Budi Darmawan selaku pendiri Yayasan Lasem Heritage dan pemandu wisata berpengalaman (IN-02/Narasumber 2), Exsan Ali Setyonugroho selaku

sejarawan dan pemandu wisata (IN-03/Narasumber 3), Angga Hermansyah selaku pegiat komunitas budaya bahari Lasem (IN-04/Narasumber 4), serta Gilang Surya Saputra selaku Ketua Yayasan Lasem Heritage (IN-05/Narasumber 5). Profil lengkap informan disajikan pada Tabel 1. Pengumpulan data dilaksanakan pada 12–15 Februari 2026 melalui *group deep interview* di kawasan *heritage* Kota Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

Tabel 1. Tabel Profil Informan Penelitian

| No | Kode | Nama Informan | Kode Narasumber | Peran / Jabatan | Metode & Periode Pengumpulan Data | Relevansi Penelitian terhadap |
|----|-------|-----------------------------|---------------------|---|---|--|
| 1 | IN-01 | Abdullah Hamid | <i>Narasumber 1</i> | Pelestari manuskrip kuno; Pengrajin batik (Batik Bidadari) | Group Deep Interview (Wawancara Mendalam Berkelompok); 12–15 Februari 2026, Kota Lasem, Kab. Rembang, Jawa Tengah | Memberikan perspektif tentang pengetahuan lokal implisit, pelestarian warisan budaya tangible dan intangible, serta nilai simbolik batik dalam narasi heritage Lasem |
| 2 | IN-02 | Baskoro "Pop" Budi Darmawan | <i>Narasumber 2</i> | Salah satu pendiri Yayasan Lasem Heritage; Pemandu wisata berpengalaman | Group Deep Interview (Wawancara Mendalam Berkelompok); 12–15 Februari 2026, Kota Lasem, Kab. Rembang, Jawa Tengah | Memberikan perspektif tentang narasi destinasi heritage, strategi pemanduan wisata berbasis cerita, dan pengelolaan pariwisata komunitas di Lasem |
| 3 | IN-03 | Exsan Ali Setyonugroho | <i>Narasumber 3</i> | Sejarawan asal Lasem; Pemandu wisata | Group Deep Interview (Wawancara Mendalam Berkelompok); 12–15 Februari 2026, Kota Lasem, Kab. Rembang, Jawa Tengah | Memberikan perspektif historis mendalam tentang narasi sejarah maritim, multikultural, dan konteks lokal Lasem yang membentuk identitas heritage destinasi |
| 4 | IN-04 | Angga Hermansyah | <i>Narasumber 4</i> | Pegiat komunitas yang berfokus pada budaya bahari Lasem | Group Deep Interview (Wawancara Mendalam Berkelompok); 12–15 Februari 2026, Kota Lasem, Kab. Rembang, Jawa Tengah | Memberikan perspektif tentang dimensi sejarah bahari Lasem sebagai bagian dari identitas heritage yang belum banyak terkomunikasikan secara digital |
| 5 | IN-05 | Gilang Surya Saputra | <i>Narasumber 5</i> | Ketua Yayasan Lasem Heritage | Group Deep Interview (Wawancara Mendalam Berkelompok); | Memberikan perspektif institusional tentang strategi pengelolaan dan promosi digital heritage Lasem, serta visi pengembangan |

| No | Kode | Nama Informan | Kode Narasumber | Peran / Jabatan | Metode & Periode Pengumpulan Data | Relevansi Penelitian | terhadap |
|----|------|---------------|-----------------|-----------------|--|----------------------|----------|
| | | | | | 12–15 Februari 2026, Kota Lasem, Kab. Rembang, Jawa Tengah | pariwisata komunitas | berbasis |

Sumber: Data diolah (2025)

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan pada 12–15 Februari 2026 di kawasan heritage Kota Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Data diperoleh melalui *group deep interview* (wawancara mendalam secara berkelompok) yang melibatkan kelima informan, sehingga memungkinkan terjadinya dinamika diskusi antar informan dan pendalaman makna secara kolektif. Teknik ini dipilih karena memfasilitasi eksplorasi perspektif yang beragam sekaligus konfirmasi silang antar informan dalam satu sesi. Panduan wawancara terdiri dari konstruk penelitian, seperti pengalaman wisata, motivasi, pengetahuan tentang destinasi, sikap terhadap destinasi, dan peran *digital storytelling*. Konstruk-konstruk ini dirancang untuk memungkinkan makna dieksplorasi melalui interaksi antar peserta (Su et al., 2020). Observasi lapangan juga dilakukan untuk mengidentifikasi konteks sosial budaya, interaksi turis, dan representasi narasi di ruang destinasi.

Validitas dan Reliabilitas Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode kualitatif untuk memastikan validitas dan reliabilitas (trustworthiness) data. Pertama, triangulasi sumber dan pendekatan dilakukan dengan membandingkan data dari wisatawan, aktor lokal, dokumen pendukung, dan grup observasi dan wawancara mendalam. Triangulasi meningkatkan kredibilitas dan mengurangi bias subjektif (Rasoolimanesh et al., 2021). Kedua, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali beberapa informan penting dengan hasil interpretasi dan topik utama. Tujuan dari proses ini adalah untuk meningkatkan validitas penelitian dan memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan (Tracy, 2024). Ketiga, *trail audit* disusun secara sistematis dengan mencatat setiap fase penelitian, mulai dari pengumpulan data, proses pengkodean, pengembangan tema, dan penarikan kesimpulan. Setelah audit, penelusuran proses analisis menjadi jelas dan mendukung *dependability* penelitian (Nowell et al., 2017).

Teknik Analisis Data

Tematik analisis adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menemukan, menganalisis, dan menafsirkan pola makna (tema) yang muncul dari data kualitatif secara sistematis. Analisis terdiri dari fase familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan narasi tematik (Braun & Clarke, 2021). Analisis dilakukan secara iteratif dan reflektif, dengan membandingkan data empiris dan kerangka konseptual penelitian secara terus menerus. Dengan metode ini, penelitian dapat menjelaskan bagaimana digital storytelling berfungsi sebagai *pre-experience* yang membentuk pengetahuan wisatawan tentang destinasi, perspektif mereka, dan minat mereka dalam kunjungan mereka dalam konteks perjalanan sejarah berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Wisata (*Heritage Experience*) in Lasem

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata di Kota Lasem dibangun melalui proses pemaknaan aktif oleh wisatawan, bukan sekadar konsumsi objek fisik. Hal ini sejalan dengan konsepsi heritage experience sebagai pengalaman ko-konstruktif yang melibatkan interaksi simbolik antara wisatawan, ruang historis, dan aktor lokal (Nguyen & Duong, 2025; Rasoolimanesh et al., 2021). Pengalaman *heritage* di Lasem terwujud melalui empat elemen yang saling terkait: interaksi dengan pengrajin batik, kunjungan ke rumah kuno

berpenghuni, narasi sejarah lokal yang hidup, serta keterlibatan komunitas. Interaksi langsung ini memungkinkan wisatawan memahami warisan budaya sebagai proses dan pengetahuan yang diwariskan, bukan sekadar artefak statis. Hal ini ditegaskan oleh IN-02/Narasumber 2:

"Yang kami jual itu sebenarnya bukan tempatnya, tapi ceritanya. Kalau tidak ada cerita, Lasem hanya jadi bangunan tua tanpa makna" (IN-02/Narasumber 2)

Atmosfer Lasem yang tenang dan tidak terkomodifikasi menciptakan ruang sosial yang intim, sehingga memungkinkan interaksi personal yang bermakna antara wisatawan dan komunitas lokal suatu kondisi yang oleh Nguyen & Duong (2025) disebut sebagai ko-kreasi melalui *performance of stories*. Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan IN-05/Narasumber 5:

"Lasem itu cocok untuk wisata yang pelan. Orang datang ke sini bukan cari ramai, tapi cari cerita, ketenangan, dan rasa yang berbeda" (IN-05/Narasumber 5)

Dengan demikian, heritage experience di Lasem merupakan konstruksi yang bersifat personal dan kontekstual, di konstruksi melalui keterlibatan emosional dan kognitif wisatawan dalam lanskap budaya hidup (Fu et al., 2023; Packer & Ballantyne, 2016). Temuan ini memperkuat kerangka *experience economy* bahwa nilai tertinggi pariwisata heritage terletak pada pengalaman bermakna yang tidak dapat dipisahkan dari relasi sosial dan narasi lokal yang menyertainya (Pine & Gilmore, 2013).

Motivasi Wisata (*Tourism Motivation*) Toward Lasem

Motivasi dominan wisatawan berkunjung ke Lasem terkait dengan pencarian makna budaya, pembelajaran sejarah, dan keinginan memperoleh pengalaman autentik di luar konteks pariwisata massal. Temuan ini konsisten dengan studi Crompton(1979) dan Dann (1977) yang menempatkan pencarian pengetahuan, pelarian dari rutinitas, dan eksplorasi diri sebagai pendorong internal utama perilaku wisata. Wisatawan memaknai Lasem sebagai ruang pembelajaran informal tentang sejarah multikultural dan toleransi, sebagaimana diungkapkan IN-02/Narasumber 2:

"Banyak tamu itu peneliti, penulis, atau konten kreator. Mereka datang bukan untuk foto saja, tapi untuk memahami Lasem sebagai ruang sejarah yang utuh" (IN-02/Narasumber 2)

Selain motivasi pembelajaran, pencarian pengalaman autentik menjadi pendorong penting. Karakter Lasem yang belum terkomodifikasi dipersepsikan sebagai nilai lebih dibandingkan destinasi yang telah terstandarisasi. Motivasi ini sejalan dengan konsep slow tourism dan wisata berbasis nilai yang didokumentasikan oleh Zhu & Chiou (2022), serta diperkuat pernyataan IN-03/Narasumber 3:

"Lasem itu belum ramai seperti kota wisata lain. Justru itu yang dicari orang, karena mereka merasa bisa melibat kehidupan yang masih asli" (IN-03/Narasumber 3)

Secara keseluruhan, motivasi wisatawan ke Lasem didominasi oleh orientasi learning motivation, cultural enrichment, dan pencarian autentisitas. Temuan ini sejalan dengan Rao et al. (2022) dan Wu & Peng (2025) yang menegaskan bahwa motivasi berbasis makna dan nilai pelestarian merupakan pendorong utama kunjungan ke destinasi *heritage*, dan secara langsung berkontribusi pada pembentukan sikap positif serta minat kunjungan ulang.

Pengetahuan Destinasi (*Destination Knowledge*) dan *Information Gaps*

Temuan menunjukkan bahwa pengetahuan wisatawan mengenai Kota Lasem pada tahap pra-kunjungan masih bersifat parsial dan fragmentaris. Mayoritas wisatawan hanya mengenal Lasem melalui atribut yang dominan di media sosial batik dan rumah kuno tanpa pemahaman komprehensif mengenai kompleksitas sejarah maritim, dinamika multikultural, dan kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan yang didokumentasikan Mariani & Baggio (2022): destinasi heritage berbasis komunitas sering mengalami perbedaan antara pengetahuan lokal yang implisit dan pengetahuan destinasi yang dikomunikasikan secara digital. Hal ini diungkapkan oleh IN-01/Narasumber 1:

"Sebelum ke Lasem, saya tabunya cuma batik sama rumah Cina tua. Baru setelah datang dan ngobrol langsung dengan warga, saya sadar ceritanya jauh lebih luas dari itu" (IN-01/Narasumber 1)

Kesenjangan ini diperparah oleh kondisi konten digital Lasem yang masih terfokus pada aspek visual dan promosi tempat, belum pada kedalaman narasi. Temuan ini selaras dengan Cahyani et al. (2023) yang mendokumentasikan keterbatasan jangkauan dan kedalaman narasi digital Lasem. IN-04/Narasumber 4 yang terlibat dalam promosi lokal menegaskan:

"Media sosial Lasem kebanyakan masih promosi tempat, belum banyak cerita. Padahal yang bikin orang betah itu justru ceritanya, bukan cuma fotonya" (IN-04/Narasumber 4)

Keterbatasan kualitas informasi digital ini berpotensi melemahkan ekspektasi berbasis makna sebelum kunjungan, sebagaimana ditegaskan Baloglu & McCleary (1999) bahwa komponen kognitif citra destinasi yang sangat dipengaruhi kualitas informasi pra-kunjungan merupakan fondasi utama pembentukan sikap dan minat kunjungan wisatawan.

Sikap (*Attitude*) terhadap Kota Lasem

Sikap positif wisatawan terhadap Kota Lasem terbentuk terutama melalui persepsi autentisitas dan keterikatan emosional terhadap komunitas lokal. Wisatawan memaknai Lasem sebagai destinasi yang jujur dan kaya nilai budaya, di mana praktik toleransi multikultural hadir secara alami dalam keseharian masyarakat bukan sebagai atraksi buatan. Temuan ini selaras dengan Jebbouri et al. (2022) dan Li & Wang (2023) yang menegaskan bahwa *perceived authenticity* merupakan determinan utama sikap positif pada destinasi *heritage*. Hal ini diungkapkan IN-02/Narasumber 2:

"Toleransi di Lasem itu bukan untuk tontonan wisata, tapi memang sudah jadi cara hidup. Wisatawan bisa melihat sendiri tanpa harus dijelaskan berlebihan" (IN-02/Narasumber 2)

Namun demikian, sikap ambivalen juga muncul berkaitan dengan aspek fungsional destinasi. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti parkir, toilet umum, dan kebersihan lingkungan memengaruhi evaluasi wisatawan secara keseluruhan. Sesuai dengan temuan Gartner (1994b), komponen konatif sikap wisatawan terbentuk dari keseimbangan antara elemen kognitif dan afektif sehingga kelemahan fungsional berpotensi menghambat konversi sikap positif menjadi niat berkunjung yang kuat. Hal ini dikritisi oleh IN-04/Narasumber 4:

"Ceritanya kuat, tapi fasilitasnya belum mendukung. Kadang tamu bingung parkir atau mengeluh soal kebersihan di beberapa titik" (IN-04/Narasumber 4)

Dengan demikian, penguatan fasilitas dasar dan penataan narasi destinasi yang terstruktur menjadi prasyarat penting agar sikap positif yang telah terbentuk secara emosional dapat berkelanjutan dan berujung pada loyalitas destinasi (Nguyen & Cheung, 2016)

Minat Berkunjung (*Visit Intention*) dan Peranan *Digital Marketing*

Minat kunjungan wisatawan ke Kota Lasem terbentuk secara kuat ketika digital storytelling yang dikonsumsi melalui media daring selaras dengan pengalaman aktual di lapangan. Keselarasan ini memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi serta mendorong niat berkunjung ulang dan merekomendasikan Lasem kepada orang lain. Temuan ini mengkonfirmasi peran digital storytelling sebagai pre-experience yang diidentifikasi Bassano et al. (2019) dan Tussyadiah et al. (2018) narasi digital membentuk ekspektasi awal yang kemudian diverifikasi melalui pengalaman aktual. IN-01/Narasumber 1 mengungkapkan:

"Saya tahu Lasem pertama kali dari media sosial. Setelah datang, ternyata suasananya memang seperti yang diceritakan, tenang dan penuh cerita" (IN-01/Narasumber 1)

Sebaliknya, konten digital yang berlebihan dan tidak mencerminkan kondisi aktual berpotensi menciptakan kesenjangan ekspektasi yang berujung pada kekecewaan. Temuan ini selaras dengan Kim & Fesenmaier (2015) yang mendokumentasikan bahwa inkonsistensi antara narasi digital dan realitas destinasi secara signifikan menurunkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan. IN-03/Narasumber 3 menegaskan pentingnya kejujuran narasi:

"Kalau ceritanya terlalu dibesar-besarkan, wisatawan bisa kecewa. Lebih baik jujur tentang kondisi Lasem apa adanya" (IN-03/Narasumber 3)

Secara keseluruhan, digital storytelling dalam konteks heritage tourism tidak semata berfungsi sebagai alat promosi visual, melainkan sebagai medium pembentuk pre-experience yang menghubungkan pengetahuan destinasi, sikap, dan minat kunjungan wisatawan dalam satu proses konstruksi makna yang berkelanjutan (Tussyadiah et al., 2011; Paiva et al., 2023). Keberhasilan pemasaran heritage berbasis komunitas seperti Lasem dengan demikian sangat bergantung pada *digital storytelling* yang autentik, mendalam, dan selaras dengan pengalaman aktual destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital storytelling* berperan penting sebagai mekanisme *pre experience* dalam membentuk pengetahuan destinasi, sikap, dan minat kunjungan wisatawan pada konteks pariwisata *heritage* berbasis komunitas Kota Lasem. Narasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang interpretatif yang membantu wisatawan memahami makna budaya, membangun ekspektasi, dan membentuk keterlibatan emosional sebelum kunjungan berlangsung. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman wisata *heritage* di Lasem tidak sepenuhnya terbentuk melalui paparan digital, melainkan berkembang secara lebih utuh melalui interaksi langsung dengan komunitas lokal. Namun, keterbatasan narasi digital yang masih dominan visual dan belum terstruktur menyebabkan wisatawan memiliki pemahaman yang parsial pada tahap pra kunjungan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekayaan cerita lokal dengan representasi digital destinasi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pengetahuan destinasi dan sikap wisatawan terhadap Lasem terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung dan paparan informasi digital. Ketika narasi digital mampu menghadirkan pengalaman yang kontekstual dan bermakna, wisatawan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif dan menunjukkan minat kunjungan yang lebih kuat. Sebaliknya, narasi yang tidak utuh berpotensi melemahkan pembentukan ekspektasi dan keterikatan terhadap destinasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi dan komunitas lokal perlu mengembangkan strategi digital storytelling yang lebih terstruktur, berbasis narasi lokal, dan konsisten dengan pengalaman aktual di lapangan. Konten digital tidak hanya perlu menampilkan aspek visual, tetapi juga harus mampu menyampaikan cerita, makna budaya, dan pengalaman sosial yang menjadi keunikan Lasem sebagai destinasi *heritage*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan fokus pada satu konteks destinasi, sehingga temuan bersifat kontekstual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode guna menguji hubungan antar konsep secara empiris, serta melakukan studi komparatif pada destinasi *heritage* lainnya untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bernaki, W., & Marso, S. (2023). Tourist experience in destinations: Rethinking a conceptual framework of destination experience. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 20(23), 1–19.
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage: Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Buhalis, D. (2022). Tourism management and marketing in transformation: Preface. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (Vol. 1). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>

- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45–69.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & Petrick, J. F. (2024). A half-century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research*, 104, 103692. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103692>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Fu, X., Sittithai, T., & Chankoson, T. (2023). Factors affecting the development of Lipu Yi costumes: Intangible cultural heritage tourism. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2022-0068>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gayeta, M. G., & Ylagan, A. D. (2022). Tourist satisfaction, perceived value, and behavioral intention to revisit cultural heritage tourists: Basis for development plan. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(4). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.33>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of ‘Brand Canada’. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Kunjungan wisatawan di Kabupaten Rembang meningkat tajam setiap tahun.* (2024, 19 Juli). Pemerintah Kabupaten Rembang. <https://rembangkab.go.id/berita/kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-rembang-meningkat-tajam-setiap-tahun/>
- Lee, J. S.-H., & Hwang, J. (2022). The determinants of visit intention for Chinese residents in the Michigan, United States: An empirical analysis performed through PLS-SEM. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221120389>
- Li, X., & Wang, C. (2023). Understanding the relationship between tourists’ perceptions of the authenticity of traditional village cultural landscapes and behavioural intentions, mediated by memorable tourism experiences and place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 254–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2201215>
- Liu, Q., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural identity, experience quality and revisit intention to Mount Tai as a heritage tourism destinations: Mediation roles of perceived value, perceived destination image and satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>
- Mandaka, M., Nuryanti, W., & Titisari, D. (2022). Exploring the potential tourism objects in the small city of heritage Lasem. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(4), 36–47. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.4.6>

- Manosuthi, N. (2025). Sustaining green–heritage destinations: Normative and heritage-value mechanisms driving sustainable tourism in Bang Kachao. *ABAC Journal*, 45(1). <https://doi.org/10.59865/abacj.2025.52>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231–278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>
- Maričić, M., Pavković, V., Vlastelica, T., & Kostić-Stanković, M. (2025). The impact of destination reputation on tourist decision-making and behavioural intentions: A conceptual model. *Journal of East European Management Studies*, 30(4), 47863.
- Moreira, A. C., Costa, R. A. da, & de Sousa, M. J. N. (2025). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(4), 688–704. <https://doi.org/10.1177/10963480231168128>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2025). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions—an empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 735–752. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2023-0402>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Paiva, D., Carvalho, L., Brito-Henriques, E., Sousa, A. M., Soares, A. L., & Azambuja, S. T. (2023). Digital storytelling and hopeful last chance tourism experiences. *Tourism Geographies*, 25(5), 1428–1444. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2077423>
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0108>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). Extending the theory of planned behavior with the self-congruity theory to predict tourists' pro-environmental behavioral intentions: A two-case study of heritage tourism. *Land*, 11(11), 2069. <https://doi.org/10.3390/land11112069>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Satyal, S., Subedi, G., & Pokhrel, L. (2023). Historical nostalgia and destination loyalty intention: Mediating role of perceived value and satisfaction among visitors of cultural heritage sites of Nepal. *Journal of Business and Management*, 7(2). <https://doi.org/10.3126/jbm.v7i02.62589>
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Su, X., Li, X., Wang, Y., Zheng, Z., & Huang, Y. (2020). Awe of intangible cultural heritage: The perspective of ICH tourists. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020941467>
- Sucia Noviana, N. M., Achmad, G. N., & Wahyuni, S. (2022). The effect of destination image and social influence on visiting intentions and visiting decisions at museum. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(10). <https://doi.org/10.36418/dev.v3i10.197>
- Sung, E., Han, D. D., Choi, Y. K., Gillespie, B. J., Couperus, A., & Koppert, M. (2023). Augmented digital human vs. human agents in storytelling marketing: Exploratory electroencephalography and experimental studies. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1774–1789. <https://doi.org/10.1002/mar.21898>
- Talita, E., Clara, N., & Harianto, A. (2024). The influence of culinary destination image and tourism motivation on the intention to visit South Korea. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 3(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/ijobp.3.2.123-136>
- Tilden, F. (2009). *Interpreting our heritage*. ReadHowYouWant.com.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.
- Tracy, S. J. (2024). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wu, S., & Peng, X. (2025). How can short travel videos facilitate tourists' decision-making about traveling to cultural heritage destinations? Evidence from the Wudang Mountain complex. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0577>
- Wulandari, P. K., Saraswati, D., & Damayanti, G. (2020). Ketahanan sosial pemuda dalam pengelolaan wisata budaya (Studi pada Yayasan Lasem Heritage di Lasem, Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(2), 249–266. <https://doi.org/10.22146/jkn.56950>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>

- Yan, L., York, Q. Y., & Xu, J. (2023). Why Chinese do not come: Antecedents and outcomes of destination images. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3). <https://doi.org/10.1177/13567667231188074>
- Zhang, W.-Y., Zhang, S.-N., Ruan, W.-Q., & Li, Y.-Q. (2025). Can gamification marketing enhance the digital destination image of cultural heritage sites? *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251333476>
- Zhou, Z., Li, T., Liu, C., Zhou, Y., Li, P., & Si, W. (2023). Why do social media users follow tourism-related posts? Roles of bloggers and posts in trip planning. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1431–1453. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2022-0692>
- Zhu, X., & Chiou, S.-C. (2022). A study on the sustainable development of historic district landscapes based on place attachment among tourists: A case study of Taiping Old Street, Taiwan. *Sustainability*, 14(18), 11755. <https://doi.org/10.3390/su141811755>