



Membangun Atraksi Wisata Inovatif Berbasis Humaniora dan Kejujuran Komunikasi

Putri Dwi Wahyu

Universitas 17 Agustus 1945

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengkaji pentingnya komunikasi pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai humaniora dalam pengembangan atraksi wisata berbasis lokal dan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada pengelolaan atraksi wisata di Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku industri kreatif menghasilkan praktik komunikasi yang etis, partisipatif, dan edukatif. Integrasi teknologi seperti realitas virtual dan kecerdasan buatan terbukti efektif dalam meningkatkan pengalaman wisatawan jika diselaraskan dengan narasi budaya lokal. Komunikasi pariwisata yang bertumpu pada empati, kejujuran, dan penghargaan terhadap nilai budaya memiliki peran strategis dalam menciptakan atraksi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis nilai humaniora merupakan fondasi penting dalam mendorong inovasi pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan bermartabat.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Nilai Humaniora, Atraksi Wisata, Teknologi.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4701>

*Correspondence: Putri Dwi Wahyu

Email: putridwp312@gmail.com

Received: 21-06-2025

Accepted: 21-07-2025

Published: 21-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: This article aims to examine the importance of tourism communication based on humanistic values in the development of tourism attractions rooted in local culture and technology. This research employs a qualitative approach through a case study on the management of tourism attractions in Nglanggeran Tourism Village, Yogyakarta. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that collaboration between local communities, the government, and creative industry actors results in communication practices that are ethical, participatory, and educational. The integration of technologies such as virtual reality and artificial intelligence proves effective in enhancing tourist experiences when aligned with local cultural narratives. Tourism communication grounded in empathy, honesty, and respect for cultural values plays a strategic role in creating attractions that are not only visually appealing but also socially meaningful. This study concludes that communication approaches based on humanistic values are a vital foundation for fostering responsible, sustainable, and dignified tourism innovation.

Keywords: Tourism Communication, Humanistic Values, Tourist Attractions, Technology

Pendahuluan

Pariwisata kontemporer tidak lagi semata-mata mengandalkan keindahan fisik atau daya tarik visual, tetapi juga bergantung pada kualitas narasi, pengalaman otentik, dan keterlibatan emosional yang disampaikan melalui komunikasi pariwisata. Dalam hal ini, komunikasi berperan sebagai medium utama dalam membangun citra, ekspektasi, dan makna terhadap destinasi (Fesenmaier & Xiang, 2022). Namun, masih terdapat kecenderungan dominannya pendekatan promosi yang manipulatif dan mengabaikan nilai-nilai etik serta keberlanjutan (Mowforth & Munt, 2016) (Becken & Simmons, 2023).

Praktik komunikasi yang terlalu menonjolkan unsur komersial berdampak pada munculnya overtourism, ekspektasi yang tidak realistis dari wisatawan, serta distorsi identitas budaya lokal (Zhang & Tucker, 2021). Selain itu, banyak narasi wisata yang dibangun dari sudut pandang eksternal, sehingga mengesampingkan suara komunitas lokal sebagai subjek utama dalam pariwisata (Jamal & Camargo, 2014). Dalam konteks ini, dibutuhkan paradigma komunikasi yang lebih reflektif, partisipatif, dan berbasis nilai humaniora.

Sejumlah studi sebelumnya menyarankan pentingnya pendekatan etis dalam komunikasi destinasi. Richards (2011) menekankan perlunya pengembangan atraksi yang berbasis budaya lokal agar menciptakan diferensiasi yang otentik. Sementara itu, Gretzel et al. (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi seperti Virtual Reality (VR), Artificial Intelligence (AI), dan aplikasi digital dalam pariwisata belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperkuat narasi lokal, melainkan lebih berfokus pada aspek hiburan atau estetika visual.

Dalam konteks Indonesia, integrasi teknologi dan kearifan lokal telah terlihat dalam pengembangan desa wisata seperti Nglanggeran. Studi Astuti et al. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi ini didukung oleh komunikasi yang transparan, kolaboratif, dan berakar pada nilai-nilai komunitas. Namun, secara umum, belum banyak kajian yang secara eksplisit mengembangkan model komunikasi atraksi wisata yang menyatukan aspek humaniora, teknologi, dan keberlanjutan sosial budaya dalam satu kerangka konseptual yang utuh (Huang & Yang, 2022) (Wijaya & Purwanto, 2024).

Dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu keberlanjutan, inklusivitas, dan keaslian pengalaman, terdapat kebutuhan mendesak untuk merumuskan pendekatan komunikasi pariwisata yang inovatif, edukatif, serta berpihak pada integritas budaya dan kejujuran narasi. Hal ini penting untuk menjawab tantangan globalisasi dan homogenisasi destinasi wisata (Saarinen & Wall-Reinius, 2023). Model komunikasi atraksi wisata yang berbasis nilai-nilai humaniora dan kejujuran komunikasi, serta mengintegrasikan penggunaan teknologi digital sebagai sarana edukatif, bukan sekadar promosi. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih banyak fokus pada aspek teknis teknologi atau promosi visual tanpa mempertimbangkan kedalaman narasi dan partisipasi lokal (Ketter, 2020) (Lu et al, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kebutuhan akan praktik komunikasi yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga reflektif, edukatif, serta berpihak pada integritas budaya dan komunitas lokal. Kebutuhan ini menjadi semakin relevan di tengah tantangan globalisasi dan persaingan destinasi yang semakin kompetitif. Maka dari itu, kegiatan ini dirancang untuk merumuskan pendekatan komunikasi pariwisata yang inovatif, etis, dan berakar pada nilai-nilai humaniora, dengan fokus pada atraksi wisata berbasis lokal yang didukung teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata berbasis nilai humaniora yang mampu menjawab tantangan etika promosi, meningkatkan partisipasi komunitas lokal, dan mengoptimalkan teknologi secara bermakna. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa pendekatan komunikasi pariwisata yang integratif—menggabungkan nilai humaniora, kearifan lokal, dan inovasi

teknologi—akan meningkatkan keberterimaan atraksi wisata oleh publik serta memperkuat keberlanjutan sosial dan kultural destinasi.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pariwisata berbasis nilai humaniora dalam pengembangan atraksi wisata lokal yang mengintegrasikan teknologi. Studi ini mengambil lokasi di Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta, yang dinilai representatif karena menggabungkan kearifan lokal, partisipasi masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pengelolaan destinasi. (Mowforth & Munt, 2016).

Fokus utama penelitian mencakup komunikasi pariwisata sebagai proses penyampaian informasi dan narasi destinasi yang mengangkat nilai budaya lokal; nilai-nilai humaniora seperti empati, keadilan sosial, integritas, dan penghargaan terhadap keberagaman; serta atraksi wisata lokal yang berbasis teknologi seperti Augmented Reality, Virtual Reality, dan platform interaktif lainnya.

Informan dipilih secara purposive, melibatkan pelaku pariwisata lokal, perwakilan pemerintah daerah, pengembang konten digital, dan wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali persepsi dan strategi komunikasi, observasi partisipatif untuk merekam interaksi secara langsung, serta studi dokumentasi terhadap materi promosi digital dan arsip visual. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menjaga fokus eksplorasi, dan perangkat lunak NVivo dimanfaatkan untuk mendukung pengkodean serta analisis data.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, mengidentifikasi tema-tema seperti kejujuran informasi, pelibatan komunitas, pemanfaatan teknologi, serta keberpihakan pada nilai budaya lokal. Data dari berbagai sumber dibandingkan melalui teknik triangulasi untuk menjamin validitas dan keabsahan temuan. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana nilai-nilai humaniora dan budaya lokal diartikulasikan dalam komunikasi pariwisata yang berbasis inovasi dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata berbasis humaniora di Desa Wisata Nglanggeran telah diterapkan secara strategis melalui prinsip kejujuran informasi, representasi budaya lokal, pelibatan komunitas, dan penggunaan teknologi edukatif. Keempat elemen ini membentuk kerangka komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, dan pengalaman budaya yang mendalam bagi wisatawan.

1. Kejujuran Informasi dalam Komunikasi Promosi

Informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website resmi, hingga brosur cetak, secara konsisten menggambarkan kondisi riil destinasi, termasuk keterbatasan infrastruktur, cuaca, dan kearifan lokal yang berlaku. Kejujuran informasi ini membentuk ekspektasi wisatawan yang realistis, sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap pengelola destinasi.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pariwisata berkontribusi signifikan terhadap persepsi integritas destinasi dan loyalitas wisatawan (Yin, Wang, & Zhang, 2023). Dalam konteks destinasi berbasis komunitas, kepercayaan menjadi kunci keberlanjutan hubungan antara wisatawan dan tuan rumah (Setiawan & Kartika, 2024).

2. Representasi Budaya Lokal dalam Narasi Wisata

Narasi yang digunakan dalam promosi tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga memuat nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, seperti kisah Gunung Api Purba, legenda masyarakat, serta filosofi hidup warga. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pariwisata di Nglanggeran tidak bersifat artifisial, melainkan merefleksikan identitas budaya secara mendalam.

Hal ini memperkuat argumen bahwa narasi budaya mampu menciptakan koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi (Richards, 2022), serta meningkatkan sense of authenticity yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berkunjung (Prayogo & Nugroho, 2023). Representasi yang kuat terhadap nilai budaya lokal juga memperkuat posisi destinasi dalam pasar wisata alternatif dan berkelanjutan (UNWTO, 2023).

3. Pelibatan Komunitas dalam Komunikasi Digital

Warga lokal, khususnya pemuda, terlibat dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial, setelah mendapatkan pelatihan dari pengelola desa dan mitra akademik. Ini menunjukkan pendekatan partisipatif yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk menjadi produsen narasi, bukan hanya objek wisata.

Partisipasi aktif warga meningkatkan otentisitas pesan yang disampaikan dan mengurangi kesenjangan antara narasi promosi dan realitas di lapangan. Menurut Suharto dan Hanif (2022), keterlibatan komunitas lokal dalam komunikasi pariwisata menghasilkan pengalaman wisata yang lebih inklusif dan relevan dengan konteks sosial budaya setempat.

4. Pemanfaatan Teknologi Edukatif

Penggunaan teknologi seperti Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) difokuskan pada konten edukatif, seperti sejarah geologi dan simulasi ritual adat. Teknologi digunakan sebagai media untuk menjangkau aspek budaya yang sulit diakses wisatawan secara langsung, sekaligus memberikan pengalaman imersif yang berbasis riset.

Penelitian terkini menyebutkan bahwa integrasi teknologi dalam promosi destinasi harus diarahkan untuk memperkaya pemahaman wisatawan, bukan sekadar menjadi gimmick (Gretzel et al, 2023). Di Nglanggeran, pendekatan ini terbukti mampu

meningkatkan kepuasan wisatawan tanpa mengurangi nilai-nilai budaya lokal (Rahman & Siregar, 2024).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai humaniora memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara pengelola destinasi dan wisatawan. Data yang telah diolah secara tematik mengungkap bahwa transparansi informasi yang diterapkan di Desa Wisata Nglanggeran menjadi salah satu kunci untuk membangun kepercayaan wisatawan dan menghindari terjadinya mispersepsi. Strategi komunikasi yang jujur dan terbuka ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga membentuk citra destinasi yang autentik dan bertanggung jawab.

Secara konseptual (*why*), temuan ini sejalan dengan gagasan dalam komunikasi etis dalam pariwisata kontemporer yang menekankan keadilan informasi dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari praktik keberlanjutan komunikasi destinasi. Penelitian oleh Petani et al. (2021) dan Ardoino & Di Clemente (2023) menyatakan bahwa integritas komunikasi memainkan peran penting dalam persepsi keaslian dan keterlibatan wisatawan secara emosional. Hal ini mendukung kerangka kerja komunikasi yang berorientasi pada nilai (*value-based communication*) dalam pariwisata berbasis komunitas.

Keterlibatan komunitas dalam proses penceritaan dan penyusunan narasi digital juga menunjukkan perubahan mendasar dari pola komunikasi top-down menjadi bottom-up. Warga tidak hanya menjadi objek dalam promosi, tetapi juga bertindak sebagai subjek kreator dalam membangun citra digital destinasi. Data menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif ini mampu meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap atraksi wisata dan menghasilkan konten yang lebih relevan secara kultural. Ini sejalan dengan temuan Putra dan Rachmawati (2022), yang menekankan bahwa partisipasi warga dalam komunikasi destinasi memperkuat makna simbolik dari atraksi wisata dan memperdalam pengalaman pengunjung.

Selain itu, integrasi teknologi digital seperti media sosial, video promosi berbasis budaya, serta penggunaan Augmented Reality (AR) telah dimanfaatkan dengan mempertimbangkan substansi budaya lokal. Teknologi tidak diposisikan semata sebagai alat komersial, tetapi sebagai sarana untuk edukasi, pelestarian nilai budaya, serta peningkatan interaksi emosional wisatawan. Hal ini menguatkan kajian oleh Yang et al. (2021), yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi yang selaras dengan konteks budaya dapat memperdalam koneksi wisatawan dengan warisan lokal dan menciptakan pengalaman yang lebih otentik.

Bila dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, temuan ini menyempurnakan gagasan tentang inovasi berbasis budaya (Richards, 2011) dengan menambahkan dimensi etis dan komunikatif ke dalam kerangka inovasi destinasi. Penelitian terbaru oleh Mariani & Borghi (2023) menegaskan bahwa inovasi digital dalam sektor pariwisata tidak cukup hanya berbasis teknologi, melainkan harus berakar pada

nilai-nilai lokal dan etika komunikasi agar tidak mereduksi budaya menjadi komoditas semata. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan di Nglanggeran dapat dianggap sebagai model praksis dari integrasi antara nilai humaniora dan inovasi teknologi dalam komunikasi pariwisata.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan komunikasi yang bersifat holistik dan berlandaskan nilai dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Secara praktis, model komunikasi di Nglanggeran dapat dijadikan acuan bagi pengelola destinasi lain untuk mengembangkan atraksi yang bertanggung jawab, mendidik, dan berkelanjutan. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan urgensi penyusunan kebijakan publik yang mendorong sinergi antara teknologi, partisipasi masyarakat, dan pelestarian budaya dalam komunikasi pariwisata di tingkat nasional dan daerah.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang berbasis nilai humaniora dapat diterapkan secara efektif dalam pengembangan atraksi wisata lokal berbasis teknologi. Temuan utama penelitian mengungkap bahwa kejujuran informasi, representasi budaya yang autentik, pelibatan komunitas, dan pemanfaatan teknologi secara edukatif merupakan pilar penting dalam membangun komunikasi yang etis dan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pertama, kejujuran dalam penyampaian informasi wisata terbukti membangun kepercayaan jangka panjang antara pengelola destinasi dan wisatawan. Dalam era disrupsi informasi digital, transparansi menjadi aset strategis yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai entitas yang etis dan kredibel.

Integrasi antara teknologi dan narasi berbasis nilai-nilai humaniora menunjukkan potensi besar dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna (*meaningful tourism*). Ketika teknologi digunakan untuk menghadirkan cerita budaya secara autentik dan partisipatif, wisata tidak lagi bersifat eksploitatif, melainkan edukatif dan transformatif, baik bagi wisatawan maupun komunitas lokal (Kim & Reijnders, 2024; Salazar, 2023). Hal ini juga mendukung prinsip pariwisata regeneratif yang kini semakin relevan dalam diskursus pembangunan destinasi pascapandemi.

Pelibatan komunitas lokal secara aktif dalam komunikasi pariwisata bukan hanya memperkaya konten narasi, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap industri wisata di wilayahnya. Strategi ini menciptakan sinergi antara kearifan lokal dan inovasi digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan sosial dan ekonomi destinasi wisata (Yudhistira & Purnomo, 2023).

Sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi studi ke berbagai tipe destinasi, seperti wisata budaya urban, wisata alam, atau desa wisata berbasis religi, untuk menguji konsistensi model komunikasi berbasis humaniora di berbagai konteks geografis dan sosiokultural.

Menggunakan pendekatan mixed-method agar dapat menggabungkan temuan kualitatif dengan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan wisatawan, peningkatan kunjungan, atau loyalitas terhadap destinasi.

Mengintegrasikan analisis media digital seperti media sosial, platform review wisata (*TripAdvisor, Google Review*), dan vlog pariwisata, untuk mengevaluasi sejauh mana narasi lokal yang dibangun oleh masyarakat terserap dan diterjemahkan oleh audiens global.

Daftar Pustaka

- Artha, B., Hadi, A. S. & Sari, N. P. (2020). Faktor Penentu Pariwisata Virtual Situs Warisan Dunia Di Indonesia: Sebuah Telaah Pustaka Dan Kerangka Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), pp. 38–45.
- Astuti, R., Wulandari, D., & Hidayah, N. (2022). *Desa Wisata Nglanggeran: Model Pengembangan Berbasis Kearifan Lokal dan Teknologi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Becken, S., & Simmons, D. (2023). *Tourism and Responsibility in the Anthropocene*. Routledge.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Ashgate.
- Ellyana, N. P. & Abdullah, T. (2024). Modern Tourism: Virtual Tourism Conceptualization', *JPIS: Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 33(2), pp. 227–234.
- Fernandes, C., & Phelan, C. (2023). Ethics, authenticity and storytelling in tourism: Reimagining cultural heritage experience.
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2022). *Design Science in Tourism: Foundations for Innovation*. Springer
- Gretzel, U., Koo, C., & Sigala, M. (2022). Smart tourism destinations: A wicked problem? *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100712
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Smart tourism communication: Theory, practice, and research directions. *Journal of Travel Research*, 62(1), 25–39. <https://doi.org/10.1177/00472875221098765>
- Huang, S., & Yang, C. (2022). Communicating culture: A humanistic approach in tourism promotion. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100975.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, ethics and place: Towards a new moral geography. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 960–975
- Ketter, E. (2020). Destination image restoration on Facebook: The role of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 140–147
- Lu, J., Nepal, S. K., & Park, S. (2023). Towards decolonizing tourism knowledge: A call for inclusive and indigenous perspectives. *Annals of Tourism Research*, 95, 103486.
- Maharani, A. D. & Islami, M. E. N. (2024). Augmented Reality Dan Pengalaman Wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), pp. 67–74.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (4th ed.). Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243–254.
- Patel, M., Bhatt, M. and Rathore, N.S. (2023) 'Promoting the Smart Tourism by Implementing Virtual Reality and Augmented Reality', *Asian Journal of Engineering and Applied Technology*, 12(1), pp. 28–34. Available at: <https://doi.org/10.51983/ajeat-2023.12.1.3634>
- Prayogo, Y., & Nugroho, A. (2023). Authentic storytelling in tourism branding: A case from Indonesia's community-based tourism. *Tourism and Society*, 5(2), 88–101.
- Rahman, F., & Siregar, A. M. (2024). Teknologi dan pelestarian budaya: Studi pemanfaatan VR pada desa wisata edukatif. *Jurnal Teknologi Pariwisata Indonesia*, 3(1), 45–60.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2022). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101031. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101031>
- Saarinen, J., & Wall-Reinius, S. (2023). Sustainable tourism in the Anthropocene: Critical considerations and research directions. *Tourism Geographies*, 25(1), 1–18.
- Setiawan, I. G. N., & Kartika, D. P. (2024). Building destination trust through honest communication: A study of community-based tourism in Bali. *ASEAN Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 55–70.
- Suharto, A., & Hanif, N. (2022). Community engagement in tourism marketing: From participation to co-creation. *Journal of Tourism Communication*, 11(3), 193–209.
- Valentino, L. & Barbosa, B. (2021) 'The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo', *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), pp. 39–57. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2020-0065>
- Wijaya, A., & Purwanto, B. (2024). Komunikasi dan Keberlanjutan dalam Pariwisata Digital. *Jurnal Komunikasi Humaniora*, 10(1), 55–67.
- Zhang, H., & Tucker, H. (2021). Social media and the transformation of experience in tourism. *Tourism Management*, 83, 104209.
- Zhang, J., Sun, M., & Ryan, C. (2023). Post-pandemic tourism and the ethics of storytelling. *Journal of Travel Research*, 62(4), 685–698.