

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. R., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Bencana Pada Museum Tsunami Aceh Berbasis Storynomic. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 1–141. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37816>
- Amsal, A. A., & Mahardika, H. (2017). Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pegunjung Dan Reputasi Festival. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII, 198–214.
- Andina, F. N. (2025). *Motivasi Generasi Z Dalam Berwisata di Urban Heritage* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/249980>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Arini, N. N., Aditya, I. W. P., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Minggu Berbasis Narasi Storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i2.883>
- Asa, K. K., Andayani, N. L. H., Yudha, A. A. N., & Mahardika, M. (2025). Analisis Preferensi Penggunaan Meta Ads Dan Google Ads Dalam Strategi Digital Marketing Di Hotel Four Points By Sheraton Bali Ungasan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.99466>
- Badan Otorita Borobudur. (2025). Storynomics Tourism : Strategi Inovatif dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia. *kemenparekraf.go.id*. <https://bob.kemenparekraf.go.id/371968-storynomics-tourism-strategi-inovatif-dalam-mempromosikan-pariwisata-indonesia/>
- Bassano, C., Barile, S., Picocchi, 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>
- Brigitha, T. B., Lopian, J., & Taroreh, R. (2018). THE IMPACT OF KNOWLEDGE AND SKILLS OF TOUR GUIDE ON TOURIST ' S SATISFACTION (Case Study Manado Tour Guide). *Jurnal EMBA*, 6(2), 848–857. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.6.2.2018.19722>
- Campos, A. C., Guerreiro, M. M., & Beevor, M. C. (2023). Storytelling in heritage tourism : an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective. *Museum Management and Curatorship*, 40(2). <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2230194>

- Damayanti, N., Berliana, N., Setyo, S. D., & Siswani, A. (2025). Peran Local Guide dalam Meningkatkan Pengalaman Wisata di Keraton Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.3897>
- Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30659/jkr.v4i1.36639>
- Debrine, P. (2023). *UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- Dewi, N. P. S. (2023). Pentingnya Penguasaan Bahasa Asing Sebagai Salah Satu Pendukung Faktor Utama Industri Pariwisata. *Paryatka : Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, 2(1), 153–162.
- Diliawan, Y. B., Ratih Sari, S., IRH, B., & Sukawi. (2025). Analisis Pengembangan Heritage Tourism Pada Kawasan Kota Lama Semarang Analysis Of Heritage Tourism Development. *Jurnal Arsitektur dan Kota Berkelanjutan*, 7(01), 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.47970/arsitekta.v7i01.814>
- Djuwendah, E., Karyani, T., Saidah, Z., & Hasbiansyah, O. (2023). Pendampingan Pembuatan Paket Wisata Guna Mendukung Agroeduwisata Kampung Pasir Angling , Desa Suntenjaya. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45617>
- Faculty of Digital Communication. (2021). *Storynomics Model Teknik Bercerita Untuk Promosi Destinasi Wisata*. Binus University. <https://runata.ac.id/storynomic-tourism-memikat-wisman-dengan-narasi-budaya/>
- Gai, A. M., Arpan, Y., Sutaguna, I. N. T., & Taihuttu, G. C. (2024). *Revitalisasi Wisata Budaya : Merayakan Warisan dengan Sentuhan Modern*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Hellyani, C. A., Fahimah, M., & Malagina, A. (2026). Digital Storytelling sebagai Pra-Pengalaman : Bagaimana Narasi Digital Membentuk Niat Kunjungan dalam Pariwisata Heritage. *Jurnal Ekonomi dan Perrkembangan Bisnis*, 10(9), 1–14. <https://doi.org/10.32764/margineco.v10i1.7001>
- Jadesta Kemenparekraf. (2023). *Desa Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan*.
- Jumiari, S., Budiatiningsih, M., & Hulfa, I. (2025). Strategi Pemasaran Lombok Paradise Tour And Travel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 471–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v14i1.3822>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 06(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>

- Kajoetangan Heritage Malang. (2026). Kilas balik Sejarah Perjalanan Kampung Wisata. *Malang Retro*. <https://malangretro.com/2022/10/25/kilas-balik-sejarah-kampung-kayutangan/>
- Kampoeng Kajoetangan. (2025). *Kampoeng Heritage Kajoetangan*. Archive. <https://kajoetanganheritagevillage.com/id>
- Karmin, E. (2025). *Mengembangkan Program Seni dan Budaya Berbasis Pariwisata*. 4(4), 1273–1283.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). *Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu , West Java-Indonesia)*. 1(1), 33–40.
- Kartini, R. A. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>
- Kecamatan Klojen. (2023). *Kayutangan Heritage Juara 5 Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023*. <https://kecklojen.malangkota.go.id/2023/08/31/kayutangan-heritage-juara-5-anugerah-desa-wisata-indonesia-2023/>
- Kementerian Pariwisata RI. (2025). *Indonesia Tourism Outlook : Apa Saja Sih Tren Pariwisata Global di 2026?* <https://kemenpar.go.id/berita/indonesia-tourism-outlook-apa-saja-sih-tren-pariwisata-global-di-2026>
- Kotler, P., Gary Armstrong, & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited KAO. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9867–9877. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31431>
- Lafe, W., Primm, D., & McGrath, J. M. (2017). Tourist motivations for visiting heritage attractions: new insights from a large US study. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(4), 298. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2017.10008336>
- Laksmi Sari, I. A., Putra, I. N. D., Purnawan, N. L. R., & Suardiana, I. W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 721. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p18>
- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites : a case study of the old town , Zuoying. *Built Heritage*.

- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2019). The Brand Value Continuum : Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8). <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Machmury, A. (2023). Storynomic Tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destinations. *SIGn Journal of Tourism*, 1(1), 28–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37276/sjt.v1i1.232>
- Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, September 2017, 1–30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
- Maturbongs, E. E., & Lekatompessy, R. L. (2020). Kolaborasi Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve Hachette Book Group.
- Moleong, Lexy J. (2022). *Metodologi Penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moreno, S. B., Fernandez, A. M. G., Gallego, P. A. M., & Casalo, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 34(November). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Ltd.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2025). Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the “Wonderful Indonesia” Campaign. *Journal of Communication & Public Relations*, 4(1), 55–75. <https://doi.org/10.37535/105004120254>
- Mwinuka, N. N., Phabiano, E., & Sumarwan, A. (2024). How Does The Official Indonesian Tourism Website Apply The Dimensions of The Experiential Marketing? 11(1), 109–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.24922/eot.v11i1.112542>
- Natasya, E., Nurani, N. K., & Jumaisyah, A. (2025). Digital Destination Branding Melalui Media Sosial: Persepsi Dan Keputusan Wisatawan Pada Wisata Alam Dan Buatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(02), 67–75.
- Owen Cornelius, D., & Nirmala Sari, W. (2024). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Heritage Berkelanjutan Gedung Candra Naya, Jakarta Barat. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3301>

- Pangestuti, E. (2017). Analisis Daya Saing Dengan Menggunakan Destination Competitiveness Model (Studi pada Heritage Tourism di Jawa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2017.011.01.5>
- Pinontoan, N. A., & Renanda, A. Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Storynomics Pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i1.994>
- Pujiastuti, E. E., Indarwanta, D., & Wardani, E. (2023). Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Perceived Value Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 54–66. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.51050>
- Putu Arya Reksa Anggratyas, Dila Ariyogi M, Danu Satria Prayuda, & Made Dayuh Hari Kosala. (2025). Potensi Dan Tantangan Heritage Tourism di Kota Mataram. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 454–470. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.74>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(01), 30–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85> Ciptaan
- Riyanisma, B. I., Mutiarni, Y. S., & Bandiyah, U. N. (2025). Peran warisan budaya dalam branding destinasi : kasus Taman Jati Larangan. 7(1), 13–25.
- Robert McKee, T. G. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. UK: Grand Central publishing.
- Rohman, C. (2025). Pemerintah tetapkan 85 cagar budaya nasional terbaru. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/5307454/pemerintah-tetapkan-85-cagar-budaya-nasional>
- Seeley, J., Mann, R., Krishnan, V., & Gersovitz, A. (2024). *The Evolving Role of Experiences in Travel*. SKIFT + MCKINSEY & COMPANY. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel>
- Setiawan, N. A., & Hamid, F. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Trikonomika*, 13(2), 184–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>
- Sinambela, F. A., Djunaid, I. S., Fahlevi, R., Oktadiana, H., Arafah, W., & Ingkadijaya, R. (2024). Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan melalui Promosi Digital Marketing. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2616–2620. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3951>
- Solima, L., & Izzo, F. (2017). QR Codes in cultural heritage tourism: new communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw

- technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1337776>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta Bandung* (Nomor 112). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022b). Metode Penulisan Kualitatif. In *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5, 110–116.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *Journal Of Education*, 1(20), 94–103.
- TalluBali, A. R., Limbongan, M. E., & Ronal, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Wisata Sa'dan To Barana. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 09(01), 1–12.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.
- Undang-Undang No. 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, Peraturan.Bpk.Go.Id 1 (2004). [http://www.komnasham.go.id/sites/default/files/dokumen/UU NO 39 TAHUN 1999 HAM_0.pdf](http://www.komnasham.go.id/sites/default/files/dokumen/UU_NO_39_TAHUN_1999_HAM_0.pdf)
- UNESCO. (2024). *World Heritage Convention States Parties Indonesia*. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/>
- UNWTO. (2025). *World Tourism Barometer : January 2025*.
- Wahid, N. N. R., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan User Generated Content (Ugc) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Lama Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(02), 306–312.
- Warmayana, I. G. A. K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.86>
- Widaningsih, S., Mayadewi, R. P., Hendriyanto, R., & Ramadhan, M. Y. (2025). Pengembangan Digital Marketing Dengan Meta Ads Pada Platform Media Sosial Untuk Promosi Ekowisata Sorgum Di Kampung. *Jurnal Abdi Teknayasa*, 6(1), 20–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/abditeknayasa.v6i1.8109>

- Widodo, W. I., & Aznam, A. F. P. (2025). Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi Digital Berbasis Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3), 186–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1463>
- Wijaya, R. (2023). Prestasi ADWI 2023 , Jadi Modal untuk Kuatkan Potensi Kayutangan Heritage. *jatimtimes.com*. <https://jatimtimes.com/baca/296304/20230911/184400/prestasi-adwi-2023-jadi-modal-untuk-kuatkan-potensi-kayutangan-heritage>