



Strategi Komunikasi Digital Kota Solo melalui Smart Tourism Berbasis Digital Twin sebagai Destinasi Wisata Budaya Berkelanjutan

Haryo Kusumo Aji¹, Hasna Wijayati², Andika Drajat Murdani³

¹Slamet Riyadi University, Jawa Tengah, Indonesia, haryokusumoaji@unisri.ac.id

²Slamet Riyadi University, Jawa Tengah, Indonesia, hasna.wijayati@unisri.ac.id

³Slamet Riyadi University, Jawa Tengah, Indonesia, andika.drajat.m@unisri.ac.id

Corresponding Author: haryokusumoaji@unisri.ac.id¹

Abstract: *The digitalization of tourism promotion has become a strategic necessity for Surakarta City, which possesses strong cultural and culinary narratives but still faces limitations in infrastructure and human resources. This study aims to evaluate the digital communication strategy of the Surakarta City Tourism Office in supporting the creative economy and to assess its readiness to implement Smart Tourism based on Digital Twin. The research employed a qualitative case study approach through in-depth interviews with officials, staff, and tourists, complemented by digital media observations. The findings reveal that digital communication has been systematically managed through planned content cycles, quarterly evaluations, and cultural storytelling strategies that successfully attracted younger audiences. However, weaknesses remain in fragile digital infrastructure, limited human resources, inaccurate information, and ad hoc community collaboration. Tourists also emphasized that social media is more effective than official applications, though accuracy of information needs improvement. Despite these challenges, there is significant potential in the high interest of tourists in Digital Twin innovations, which can be gradually implemented through simple prototypes adapted to local capacities. Thus, while Surakarta has strong cultural narratives as a foundation, strengthening digital infrastructure and fostering participatory collaboration are essential steps toward achieving sustainable Smart Tourism.*

Keywords: *digital communication, tourism, Smart Tourism, storytelling, Digital Twin*

Abstrak: Digitalisasi promosi pariwisata menjadi kebutuhan strategis bagi Kota Surakarta yang memiliki kekuatan narasi budaya dan kuliner, namun masih menghadapi keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif serta menilai kesiapan menuju *Smart Tourism* berbasis *Digital Twin*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam dengan pimpinan, staf, dan wisatawan, serta observasi media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital telah dikelola secara sistematis melalui perencanaan konten, evaluasi triwulanan, dan strategi *storytelling* budaya yang berhasil menarik audiens muda. Meski demikian, masih terdapat kelemahan berupa keterbatasan infrastruktur digital,

jumlah SDM, akurasi informasi, serta pola kolaborasi yang belum strategis. Wisatawan juga menegaskan bahwa media sosial lebih efektif dibanding aplikasi resmi, namun akurasi informasi perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, peluang besar muncul dari tingginya minat wisatawan terhadap inovasi *Digital Twin*, yang dapat diimplementasikan secara bertahap melalui prototipe sederhana sesuai kapasitas lokal. Dengan demikian, Solo memiliki kekuatan narasi budaya yang kokoh, namun perlu penguatan fondasi digital dan partisipasi masyarakat agar dapat bertransformasi menuju *Smart Tourism* yang berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi digital, pariwisata, smart tourism, storytelling, digital twin

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan karena mampu melestarikan warisan budaya sekaligus memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat (Sihombing et al., 2024). Kota Surakarta, atau lebih dikenal dengan nama Solo, merupakan salah satu destinasi wisata budaya terkemuka di Indonesia. Kota ini memiliki kekayaan warisan budaya, situs sejarah, sanggar seni, festival budaya, dan kuliner khas yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai kota budaya, Solo mengandalkan sektor pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus menjaga identitas budaya lokalnya (Putro et al., 2016).

Namun, persaingan antardestinasi semakin ketat di era digital. Destinasi pariwisata dituntut untuk terus berinovasi memanfaatkan teknologi agar mampu meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus efisiensi pengelolaan destinasi (Bradić-Martinović & Miletić, 2017). Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa kesiapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berhubungan positif dengan daya saing pariwisata suatu destinasi. Kota Solo telah menggunakan media sosial, website, dan aplikasi untuk promosi, tetapi pemanfaatannya masih bersifat parsial. Belum ada strategi terpadu yang mengintegrasikan smart tourism dan digital twin sebagai sarana promosi, perencanaan, dan pengelolaan destinasi budaya secara berkelanjutan (Florido-Benítez, 2024).

Dalam konteks ini, urgensi penelitian muncul dari kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya menekankan promosi, tetapi juga membangun sistem yang inklusif, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. *Smart tourism* dipahami sebagai pengembangan destinasi berbasis teknologi informasi yang mampu menghadirkan layanan interaktif, terintegrasi, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan (Buhalis, 2022). Sementara itu, *digital twin* merupakan replika virtual dari objek nyata—dalam hal ini destinasi pariwisata—yang memungkinkan simulasi, analisis data, serta pengambilan keputusan berbasis bukti secara real-time (Almeida et al., 2025).

Dari perspektif komunikasi, pendekatan yang digunakan dalam pengembangan strategi pariwisata budaya adalah komunikasi partisipatif. Partisipasi pemangku kepentingan—termasuk pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan wisatawan—dalam proses *co-creation* konten digital menjadi elemen penting untuk menjaga otentisitas narasi budaya sekaligus menyesuaikannya dengan tren global (Moscardo, 2022). Konsep *storytelling* dalam promosi pariwisata menegaskan bahwa narasi yang berbasis kearifan lokal dapat menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dengan destinasi, sehingga memperkuat *branding* kota budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam meningkatkan pariwisata berkelanjutan, serta merumuskan strategi *smart tourism* berbasis *digital twin*. Pertanyaan utama yang diajukan adalah: (1) bagaimana kondisi eksisting pengelolaan komunikasi digital pariwisata di Kota Solo, (2) apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam penerapan strategi komunikasi digital saat ini, dan (3) bagaimana rancangan strategi

komunikasi berbasis *smart tourism* dan *digital twin* dapat dikembangkan untuk mendukung daya saing Solo sebagai destinasi wisata budaya berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada praktik komunikasi digital yang sudah berjalan, tetapi juga pada bagaimana inovasi berbasis teknologi dapat diintegrasikan dengan prinsip keberlanjutan dan partisipasi masyarakat.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi digital pariwisata Kota Surakarta dalam konteks pengembangan *smart tourism* berbasis *digital twin*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif para pelaku, baik dari sisi internal Dinas Pariwisata maupun dari sisi eksternal wisatawan.

Subjek penelitian meliputi pimpinan dan staf Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi digital, serta wisatawan luar kota yang menjadi pengguna informasi pariwisata melalui media digital. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu menentukan subjek yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap fokus penelitian. Jumlah informan yang diwawancarai terdiri atas unsur pimpinan dinas, staf pelaksana promosi digital, serta beberapa wisatawan luar kota yang pernah menggunakan media digital untuk mengakses informasi pariwisata di Kota Solo.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta dengan lokasi utama pada Dinas Pariwisata serta area destinasi wisata yang menjadi fokus promosi digital. Waktu penelitian berlangsung selama tahun 2025, yang terbagi dalam tahap pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul, penganalisis, dan penafsir data. Untuk mendukung keabsahan data, instrumen bantu berupa pedoman wawancara, dokumen promosi digital, dan catatan observasi lapangan juga digunakan.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pimpinan, staf, serta wisatawan; observasi media digital resmi pariwisata Kota Surakarta; serta telaah dokumen terkait promosi digital. Kedua, data yang terkumpul kemudian direduksi, dikategorikan, dan dianalisis secara tematik dengan merujuk pada teori *Participatory Action Research*, *Digital Tourism*, *Storytelling*, dan *Smart Tourism*. Ketiga, hasil analisis diinterpretasikan untuk menemukan pola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian disintesis menjadi rekomendasi strategis.

Untuk menjamin validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dari pimpinan, staf, dan wisatawan dibandingkan untuk menemukan kesesuaian dan perbedaan, sementara hasil wawancara dikonfirmasi dengan observasi media digital dan dokumen resmi. Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam sekaligus relevan untuk pengembangan strategi komunikasi digital pariwisata Kota Surakarta menuju *smart tourism*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi digital pariwisata Kota Surakarta telah berjalan dengan cukup terstruktur, meskipun menghadapi berbagai keterbatasan dalam implementasinya. Temuan lapangan dapat dipetakan dalam beberapa aspek penting, yaitu manajemen komunikasi digital, kapasitas sumber daya manusia, dukungan kelembagaan, kolaborasi dengan komunitas, literasi wisatawan, kreativitas *storytelling*, infrastruktur digital, serta peluang menuju *Smart Tourism*.

1. Manajemen Komunikasi Digital

Pengelolaan promosi digital di Dinas Pariwisata Kota Surakarta dirancang secara sistematis. Perencanaan konten dilakukan dengan siklus harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Evaluasi kinerja promosi digital dilaksanakan setiap tiga bulan dengan memanfaatkan data *insight* media sosial. SOP (Standar Operasional Prosedur) disusun sebagai panduan formal untuk memastikan konsistensi konten. Hasil wawancara menunjukkan adanya koordinasi internal yang intensif, terutama melalui grup WhatsApp, sehingga tim dapat merespons kebutuhan promosi secara cepat.

2. Kapasitas SDM dan Dukungan Kelembagaan

Meskipun staf promosi adaptif dan memiliki komitmen tinggi, keterbatasan jumlah personel dan fasilitas menjadi kendala utama. Produksi konten masih mengandalkan perangkat lunak gratis dan peralatan sederhana, sehingga kualitas tidak sebanding dengan konten buatan komunitas kreatif maupun pihak swasta. Pelatihan yang pernah dilakukan bekerja sama dengan pihak eksternal belum berkelanjutan, sementara fluktuasi anggaran menghambat pengembangan kapasitas SDM secara konsisten.

3. Kolaborasi dengan Komunitas

Kolaborasi dengan komunitas kreatif seperti Technopark, Surakarta Walking Tour, dan kelompok seni budaya memang dilakukan, namun sifatnya masih insidental. Biasanya, kolaborasi muncul saat ada event tertentu atau kebutuhan promosi jangka pendek. Belum ada forum formal yang mempertemukan pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan akademisi untuk menyusun strategi komunikasi digital jangka panjang.

4. Literasi Digital Wisatawan

Wisatawan menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengakses informasi pariwisata Solo melalui media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sebaliknya, aplikasi resmi seperti *Let's Go To Solo* atau situs *solocity.travel* jarang dimanfaatkan. Sebagian wisatawan juga menyoroti masalah akurasi informasi, misalnya perbedaan jam operasional destinasi antara yang dipublikasikan di media sosial dengan kondisi di lapangan.

5. Kreativitas Storytelling dan Branding Kota

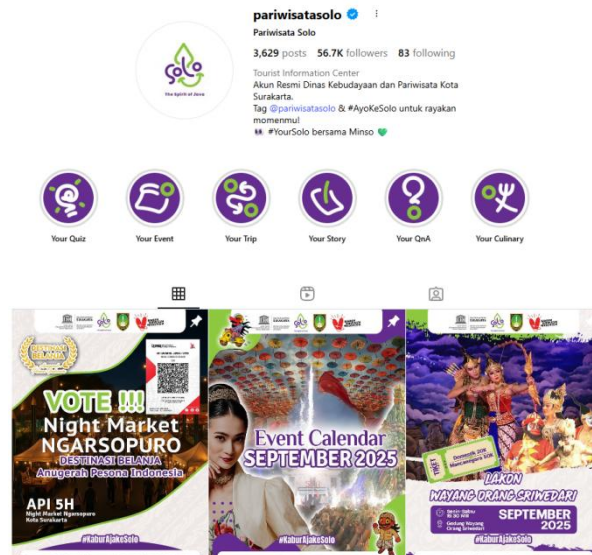
Kekuatan utama promosi digital Solo terletak pada kreativitas narasi budaya dan kuliner yang dikemas dengan gaya modern. Salah satu contoh menonjol adalah promosi Wayang Orang Sriwedari yang berhasil menjangkau segmen generasi muda. Jika sebelumnya pertunjukan ini identik dengan audiens usia lanjut, kini mulai diminati kalangan muda melalui kemasan konten digital yang segar.

6. Infrastruktur Digital dan Keamanan Siber

Kelemahan signifikan terlihat pada aspek infrastruktur digital. Website resmi pariwisata Solo sempat mengalami peretasan, sementara server pemerintah yang digunakan dianggap tidak fleksibel untuk kebutuhan pengelolaan konten yang dinamis. Perangkat editing digital yang digunakan staf juga terbatas, sehingga menghambat produktivitas.

7. Smart Tourism dan Digital Twin

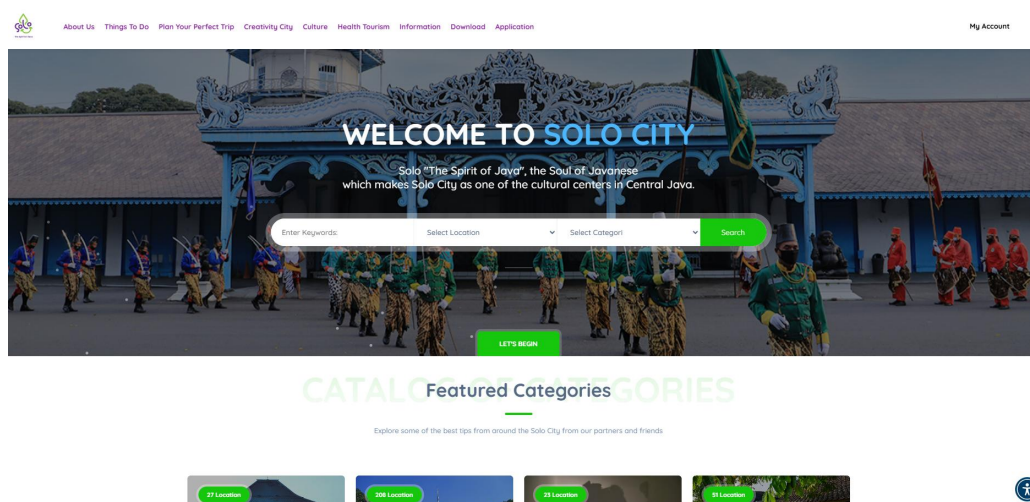
Wacana penerapan *Smart Tourism* dan *Digital Twin* sudah dikenal oleh Dinas Pariwisata, namun implementasinya masih jauh dari realisasi. Hambatan utama adalah keterbatasan anggaran, SDM, dan literasi digital masyarakat. Meski demikian, hasil wawancara dengan wisatawan memperlihatkan antusiasme terhadap ide tur virtual berbasis *Digital Twin*, misalnya simulasi kunjungan ke keraton, kampung batik, atau pasar tradisional.



Gambar 1 Halaman Instagram Disbudpar Solo
Sumber: Instagram Disbudpar

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

Aspek	Temuan Utama
Manajemen Digital	Konten terencana; evaluasi triwulan berbasis <i>insight</i> ; koordinasi via WhatsApp; ada SOP.
SDM & Kelembagaan	Staf adaptif tapi terbatas; software gratis; pelatihan tidak berkelanjutan; anggaran fluktuatif.
Kolaborasi	Ada kolaborasi komunitas, tapi insidental; belum ada forum co-creation rutin.
Literasi Wisatawan	IG/TikTok/Facebook dominan; aplikasi resmi jarang dipakai; masalah akurasi informasi.
Storytelling & Branding	Narasi budaya dan kuliner jadi kekuatan; Wayang Orang Sriwedari sukses dipromosikan.
Infrastruktur & Keamanan	Website pernah diretas; server tidak fleksibel; perangkat terbatas.
Smart Tourism & Digital Twin	Masih wacana; wisatawan antusias; hambatan pada dana, SDM, literasi.



Gambar 2. Halaman Websit Disbudpar
Sumber: Website Disbudpar Solo

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan adanya konsistensi dalam manajemen promosi digital, keberhasilan pada aspek konten budaya, dan peluang besar untuk inovasi. Namun, kelemahan pada infrastruktur, SDM, akurasi informasi, serta pola kolaborasi menjadi tantangan serius yang perlu segera ditangani agar transformasi menuju *Smart Tourism* dapat diwujudkan.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital pariwisata Kota Surakarta sudah dikelola secara relatif sistematis melalui perencanaan konten, evaluasi triwulanan, dan keberadaan SOP. Praktik ini sejalan dengan konsep *digital tourism* yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi berbasis teknologi dan data untuk meningkatkan daya saing destinasi (Buhalis, 2020). Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi ketegangan antara kebutuhan standarisasi dan kebutuhan adaptasi cepat. Pimpinan menekankan pentingnya keluwesan mengikuti tren media sosial, sementara staf berpegang pada SOP yang baku. Ketegangan ini menjelaskan bahwa birokrasi publik sering dihadapkan pada dilema antara stabilitas aturan dengan dinamika inovasi digital.

Kapasitas sumber daya manusia dan dukungan kelembagaan juga terbukti menjadi faktor penentu dalam keberhasilan transformasi digital. Meskipun staf adaptif dan memiliki komitmen tinggi, keterbatasan jumlah personel, perangkat lunak, dan pelatihan membuat kualitas produksi konten sulit bersaing dengan pihak swasta atau komunitas kreatif. Hal ini mendukung pandangan (Buhalis, 2020) bahwa transformasi digital pariwisata tidak hanya soal teknologi, tetapi juga soal kapasitas manusia yang mengelola teknologi tersebut.

Kolaborasi dengan komunitas memang sudah ada, seperti dengan Technopark dan kelompok wisata jalan kaki, namun sifatnya masih insidental. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat masih berada pada level fungsional, belum strategis. Literatur komunikasi partisipatoris menegaskan bahwa partisipasi bermakna harus berbentuk *empowered participation*, di mana masyarakat tidak hanya dilibatkan dalam pelaksanaan, tetapi juga dalam perumusan kebijakan dan strategi jangka panjang (Loisa et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan forum *co-creation* yang secara reguler mempertemukan pemerintah, komunitas kreatif, akademisi, dan pelaku usaha.

Dari sisi wisatawan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas lebih banyak menggunakan media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dibanding aplikasi resmi. Fenomena ini sejalan dengan literatur *digital tourism* yang menekankan pentingnya kesesuaian platform dengan kebiasaan dan literasi digital pengguna (Galvão et al., 2024). Selain itu, wisatawan juga mengkritisi akurasi informasi, misalnya jam operasional destinasi yang berbeda dengan realitas. Kesenjangan antara komunikasi digital dengan pengalaman nyata ini dapat merusak kredibilitas destinasi, sehingga menjadi kelemahan serius yang perlu diperbaiki.

Salah satu kekuatan utama promosi digital Solo adalah kreativitas *storytelling* budaya dan kuliner. Contoh keberhasilan adalah promosi Wayang Orang Sriwedari yang berhasil menarik audiens muda. Temuan ini mendukung teori (Moscardo, 2019) bahwa *storytelling* mampu membangun keterikatan emosional antara destinasi dan wisatawan, sehingga memperkuat *place branding*. Dengan demikian, Solo sudah memiliki modal narasi yang kuat, tetapi perlu dukungan infrastruktur digital yang lebih kokoh.

Aspek infrastruktur dan keamanan digital justru menjadi kelemahan paling menonjol. Peretasan website resmi dan keterbatasan server pemerintah menunjukkan rapuhnya fondasi teknis promosi digital. Padahal, literatur *smart tourism* menegaskan bahwa keberhasilan destinasi cerdas sangat bergantung pada sistem teknologi yang aman, terintegrasi, dan berkelanjutan (Almeida et al., 2025). Tanpa infrastruktur yang kuat, keberhasilan di level konten tidak akan mampu menopang strategi jangka panjang.

Wacana penerapan *Smart Tourism* dan *Digital Twin* mulai muncul sebagai visi jangka panjang. Wisatawan menunjukkan antusiasme terhadap ide tur virtual ke keraton, kampung batik, atau pasar tradisional. Antusiasme ini membuka peluang besar, meskipun implementasi penuh masih jauh karena keterbatasan SDM, anggaran, dan literasi digital masyarakat. Literatur menegaskan bahwa sebagian besar destinasi memulai *Digital Twin* dari prototipe sederhana, bukan sistem real-time yang kompleks (Almeida et al., 2025). Dengan demikian, langkah realistis bagi Solo adalah memulai dengan prototipe kecil, seperti dashboard integrasi event atau simulasi tur virtual sederhana.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa Solo berada pada fase transisi dari *eTourism* menuju *Smart Tourism*. Solo memiliki kekuatan besar pada aspek narasi budaya dan kreativitas konten, tetapi kelemahan pada infrastruktur digital, keterbatasan SDM, dan rendahnya partisipasi strategis masih menghambat. Peluang muncul dari antusiasme wisatawan terhadap inovasi digital, sedangkan ancaman datang dari regulasi yang kaku, keterbatasan anggaran, dan persaingan dengan kota lain yang lebih mapan secara digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini yang berjudul *Strategi Komunikasi Digital Kota Solo melalui Smart Tourism Berbasis Digital Twin sebagai Destinasi Wisata Budaya Berkelanjutan* menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital pariwisata di Kota Surakarta telah berkembang ke arah yang lebih terstruktur dengan adanya perencanaan konten, evaluasi triwulanan, serta penggunaan narasi budaya dan kuliner sebagai kekuatan utama promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Solo memiliki potensi besar untuk memperkuat branding sebagai destinasi budaya, sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi praktik komunikasi digital dan mengidentifikasi peluang menuju *Smart Tourism*. Meski demikian, penelitian ini juga menegaskan adanya keterbatasan pada aspek infrastruktur digital, kapasitas sumber daya manusia, akurasi informasi, dan pola kolaborasi dengan komunitas yang masih bersifat insidental, sehingga tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan belum sepenuhnya tercapai. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa kekuatan utama Solo ada pada narasi dan konsistensi pengelolaan multi-platform, sementara kelemahan terletak pada fondasi teknis dan partisipasi strategis. Dalam konteks ilmu komunikasi dan pengembangan pariwisata, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada penguatan konsep *digital tourism* melalui studi kasus konkret, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi untuk penguatan infrastruktur digital dan prototipe *Digital Twin*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi menuju *Smart Tourism* di Kota Surakarta hanya dapat terwujud apabila penguatan teknis, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan perluasan partisipasi strategis masyarakat dijalankan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Almeida, F., e Abreu, F., & Dias, Á. (2025). Digital twins in tourism: A systematic literature review. *ArXiv Preprint ArXiv:2502.00002*.
- Bradić-Martinović, A., & Miletić, B. (2017). ICT readiness as a factor of competitiveness of Serbian tourism. *Ecologica: Nauka, Privreda, Iskustva*, 1, 448–469.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from ICT to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D. (2022). *Smart tourism and the role of technology in tourism*. Springer.
- Florida-Benítez, L. (2024). Digital transformation in cultural tourism: Challenges and opportunities. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(3), 411–426.
- Galvão, J., Oliveira, J., & Antunes, P. (2024). Towards a consensual definition for smart tourism and smart tourism tools. *ArXiv Preprint ArXiv:2402.10830*.

- Loisa, R., Prihantoro, E., & Atmadja, S. S. (2021). Cultural participatory in tourism digital marketing communication channel. *Proceedings of the International Conference on Communication and Learning Culture (IC2LC 2021)*, 55–61.
- Moscardo, G. (2019). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.002>
- Moscardo, G. (2022). Developing tourism storytelling: Insights and future directions. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101038. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101038>
- Putro, S. C., Susilowati, T., & Andayani, W. (2016). Potensi wisata budaya di Kota Surakarta: Perspektif pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 45–57.
- Sihombing, I. H. H., Suastini, N. M., Bagus, I., & Puja, P. (2024). *Sustainable Cultural Tourism in The Era of Sustainable Development*. 3(3), 100–115. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i02.1601>