



Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula

Halida Nuria^{1*}, Zuhajnie W Limpas¹

¹Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

*Correspondence: halidanuriaa@gmail.com

Article History

Published
29/12/2024

Copyright © 2024
The Author(s): This
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike 4.0
International
(CC BY-SA 4.0)



Abstrak

Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sula merupakan salah satu tempat di Provinsi Maluku Utara yang memiliki banyak objek wisata. Meskipun memiliki banyak objek wisata, hanya empat objek wisata yang memiliki cerita rakyat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi legenda-legenda unik seperti Fatfinafua, Air Tantosa dan Ikan Tokareg, Maitofon dan Tanjung Bale. Selain itu, pengembangan pariwisata juga dilakukan dengan cara membangkitkan emosi wisatawan melalui bahasa yang indah, media visual yang indah dan peran serta masyarakat setempat serta tokoh adat. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pariwisata di Kepulauan Sula dapat lebih dikembangkan dan pariwisata dapat meningkat.

Kata Kunci: Bercerita, Kabupaten Sula, Pengembangan Pariwisata

Abstract

Tourism Development in Sula Regency Island (Kepulauan Sula) is one of the places in North Maluku Province that has many tourist attractions. Despite the large number of tourist attractions, only four are designed to tell stories. This study uses a qualitative descriptive method to identify unique legends such as Fatfinafua, Air Tantosa and Ikan Tokareg, Maitofon and Tanjung Bale. In addition to that, tourism development is also done by evoking the emotions of tourists through beautiful language, beautiful visual media and the participation of local communities and traditional leaders. Through these activities, it is hoped that tourism in the Sula Islands can be further developed and tourism increased.

Keywords: Storytelling, Sula Regency, Tourism Development

1. PENDAHULUAN

Filosofi pariwisata berawal dari perpindahan manusia yang didorong oleh berbagai motivasi dan ketertarikan, serta adanya waktu luang. Keinginan ini sering

kali berakar pada kebutuhan untuk belajar, memperluas wawasan, memperoleh pengetahuan baru, serta mendapatkan pengalaman pribadi dalam jangka waktu tertentu. Konsensus atas motivasi-motivasi ini menjadi dasar seseorang melakukan perjalanan wisata, yaitu aktivitas perpindahan dari dan menuju suatu destinasi wisata. Selain itu, perpindahan ini juga sering dilandasi oleh keinginan mencari tempat baru untuk bersenang-senang, mencari ketenangan, atau melarikan diri dari rutinitas, dengan tetap mempertimbangkan aspek finansial dalam pemenuhannya (Hutama dan Negro, 2019).

Dengan demikian, pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencapai kepuasan jiwa. Motivasi utama sering kali adalah menghindari kepenatan akibat pekerjaan atau rutinitas, menjadikan pariwisata solusi untuk mencari ketenangan dan kesenangan. Berwisata telah menjadi kebutuhan mendasar yang biasanya dilakukan pada akhir pekan atau saat liburan dengan mengunjungi tempat yang menawarkan keindahan alam atau keunikan tertentu. Pilihan destinasi wisata sangat bergantung pada minat wisatawan, seperti wisata budaya, wisata bahari, atau wisata edukasi.

Salah satu jenis wisata yang memperkaya wawasan wisatawan adalah wisata budaya. Wisata ini memungkinkan wisatawan belajar tentang kehidupan dan kearifan lokal masyarakat di sekitar objek wisata. Salah satu metode yang efektif untuk mengembangkan daya tarik wisata budaya adalah *storytelling*. Serrat (2008) mendefinisikan *storytelling* sebagai seni yang menggambarkan peristiwa, baik nyata maupun fiksi, yang dapat disampaikan melalui gambar, suara, atau media lainnya. Selain sebagai media promosi, *storytelling* efektif dalam menggali nilai-nilai unik dari suatu destinasi wisata atau produk ekonomi kreatif.

Penggunaan *storytelling* dalam pariwisata, terutama melalui cerita fiksi yang mengandung nilai moral atau religius, menciptakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *storytelling* juga memperkaya pengalaman wisatawan dengan cerita yang membangun koneksi emosional terhadap destinasi. Salah satu daerah di Maluku Utara yang potensial untuk pengembangan wisata berbasis *storytelling* adalah Pulau Sulabesi di Kabupaten Kepulauan Sula.

Kabupaten Kepulauan Sula, yang terletak di Provinsi Maluku Utara, berbatasan dengan Laut Banda di utara, Laut Seram di selatan, Laut Maluku di barat, dan Sulawesi Tengah di timur. Kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan panorama alam yang indah tersebar di 12 kecamatan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Sula (2019), terdapat 32 objek wisata bahari, 9 wisata budaya, dan 23 wisata minat khusus (Silayar, Karitka, Mulyati, 2021).

Dengan jumlah objek wisata yang banyak, Pulau Sulabesi memiliki peluang besar untuk mengembangkan *storytelling* sebagai strategi promosi dan penguatan wisata budaya. Setiap destinasi wisata di pulau ini diyakini memiliki kisah unik yang dapat diangkat melalui *storytelling*. Namun, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya *storytelling* dalam pariwisata masih minim. Cerita-cerita rakyat yang dapat menjadi aset *storytelling* biasanya hanya diketahui oleh generasi tua, sementara generasi muda kurang familiar dengan cerita-cerita ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan *storytelling* untuk mendukung pariwisata di Pulau Sulabesi, Kabupaten Kepulauan

Sula. Penelitian ini diharapkan mampu menggali potensi storytelling sebagai sarana promosi wisata yang efektif sekaligus pelestarian budaya lokal.

1.1 Tinjauan Pustaka

Walter Fisher (1984) memperkenalkan Narrative Paradigm, teori yang menyatakan bahwa manusia adalah "homo narrans" atau makhluk yang bercerita. Menurut Fisher, manusia cenderung lebih dipengaruhi oleh cerita dibandingkan argumen logis. Dalam paradigma ini, ada dua kriteria utama yang menentukan apakah sebuah cerita dapat diterima, yaitu:

1. Koherensi (Coherence): Mengacu pada sejauh mana cerita tersebut logis, konsisten, dan memiliki alur yang jelas. Cerita yang koheren menunjukkan hubungan yang kuat antar karakter dan kejadian, sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.
2. Kesesuaian (Fidelity): Berkaitan dengan sejauh mana cerita selaras dengan pengalaman atau nilai-nilai audiens. Sebuah cerita memiliki fidelity jika "beresonansi" dengan kehidupan nyata pendengarnya atau mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut.

Fisher menekankan bahwa manusia bukan hanya makhluk yang berpikir logis, tetapi juga makhluk sosial yang berinteraksi melalui cerita. Baik cerita fiksi maupun non-fiksi, keduanya berpotensi memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan manusia.

Jerome Bruner (1986), seorang psikolog kognitif, memperluas pemahaman tentang storytelling sebagai cara manusia mengorganisasi dan memberikan makna pada pengalaman. Menurut Bruner, narasi tidak hanya menggambarkan peristiwa, tetapi juga membingkai dunia dan menciptakan makna subjektif. Ada tiga konsep utama yang ditawarkan Bruner:

1. Narasi sebagai Kerangka Kognitif: Manusia menggunakan cerita untuk mengatur ingatan, pengalaman, dan pengetahuan, menjadikannya alat penting dalam memahami dunia.
2. Membangun Makna: Cerita tidak hanya sekadar urutan peristiwa, tetapi juga medium untuk memberikan makna mendalam terhadap dunia dan pengalaman.
3. Identitas Pribadi: Melalui cerita, manusia membangun identitas dan cara pandang terhadap dunia, mencerminkan pengalaman subjektif yang unik.

Implikasi teori Bruner dalam kehidupan sehari-hari sangat luas, termasuk dalam komunikasi, membangun hubungan, dan memahami diri sendiri. Dalam bidang pariwisata, misalnya, cerita yang kuat dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena mereka cenderung mencari pengalaman yang bermakna melalui narasi.

Dalam dunia pemasaran, David Aaker (2009) menegaskan bahwa storytelling adalah elemen kunci dalam membangun merek. Menurutnya, sebuah merek yang memiliki cerita autentik dan emosional dapat menciptakan hubungan personal antara pelanggan dan produk atau layanan. Ada beberapa alasan mengapa storytelling menjadi sangat penting dalam pemasaran:

1. Koneksi Emosional: Cerita yang menyentuh hati dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, membuat mereka merasa lebih dari sekadar konsumen.
2. Diferensiasi dari Pesaing: Di tengah banyaknya pilihan, cerita yang unik dan autentik membuat sebuah merek lebih mudah diingat

3. Meningkatkan Kepercayaan: Narasi yang jujur dan transparan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
4. Kesetiaan Pelanggan: Koneksi emosional yang dibangun melalui cerita dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek.

Dengan pendekatan ini, storytelling terbukti menjadi strategi efektif untuk membangun merek yang berkesan, terutama dalam pemasaran modern. Pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman yang ditawarkan melalui narasi yang kuat. Jadi konsep yang disampaikan oleh Fisher, Bruner, dan Aaker menekankan bahwa storytelling adalah alat universal yang melampaui sekadar komunikasi, tetapi juga menjadi cara untuk membangun hubungan, memberikan makna, dan menciptakan loyalitas, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam pemasaran. Hal ini relevan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan pariwisata, di mana cerita yang bermakna dapat menggerakkan audiens untuk bertindak.

Storytelling Pariwisata

Dr. Hudson (2009) menegaskan bahwa storytelling dalam pariwisata merupakan cara untuk menciptakan narasi yang mampu menggugah emosi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Dalam bukunya *Marketing for Tourism and Hospitality*, ia menyatakan bahwa storytelling dapat membantu destinasi wisata membedakan diri dari kompetitor dan membangun identitas unik yang lebih mudah diingat oleh wisatawan. Hudson menyebutkan, "Cerita menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara destinasi dan wisatawan dibandingkan dengan sekadar fakta atau angka."

Konsep storytelling yang dikemukakan Hudson berfokus pada:

1. Membangkitkan Emosi: Storytelling bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi perasaan wisatawan sehingga mereka merasa terhubung dengan destinasi.
2. Keunikan Destinasi: Dalam dunia pariwisata yang kompetitif, setiap destinasi perlu memiliki daya tarik unik. Storytelling memungkinkan destinasi menciptakan identitas yang membedakannya dari tempat lain.
3. Menciptakan Memori yang Berkesan: Wisatawan lebih mudah mengingat sebuah cerita yang menggugah dibandingkan dengan data atau informasi faktual. Ketika cerita tersebut diingat, destinasi yang terkait dengannya juga akan tetap melekat di benak wisatawan.

Dalam konteks Pulau Sulabesi, storytelling dapat digunakan untuk menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya lokal, serta cerita sejarah yang menarik. Dengan begitu, wisatawan tidak hanya mengunjungi destinasi, tetapi juga membawa pulang kenangan emosional yang mendalam.

Pengembangan Pariwisata

Mathieson dan Wall (1982) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan dampaknya pada tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.

1. Ekonomi:

Pariwisata dapat menjadi penggerak utama ekonomi melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur. Namun, ketergantungan ekonomi terhadap sektor pariwisata juga dapat menimbulkan risiko, seperti kerentanan terhadap fluktuasi jumlah

wisatawan. Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan penting untuk memastikan manfaat ekonomi tidak hanya bersifat jangka pendek.

2. Sosial-Budaya:

Pariwisata dapat memperkenalkan budaya lokal ke audiens yang lebih luas, mendukung pelestarian tradisi, dan mendorong kebanggaan masyarakat terhadap warisan budaya mereka. Di sisi lain, ada risiko komersialisasi budaya yang dapat mengubah nilai-nilai tradisional dan menggantinya dengan orientasi ekonomi semata. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi sangat penting untuk menjaga keseimbangan ini.

3. Lingkungan:

Pariwisata dapat mendorong pelestarian lingkungan melalui upaya konservasi alam yang mendukung daya tarik wisata. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, kegiatan wisata dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti polusi, erosi, dan hilangnya habitat. Pengelolaan lingkungan yang bijaksana, termasuk pengendalian jumlah pengunjung dan pengelolaan sampah, menjadi keharusan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1992), metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Fokus utama metode ini adalah memberikan deskripsi rinci mengenai konteks dan makna dari fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti memahami sudut pandang individu atau kelompok dalam situasi tertentu.

Miles & Huberman (1994) menambahkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara rinci melalui pengumpulan dan analisis data yang intensif. Proses analisis data melibatkan tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data: Penyederhanaan dan pemilahan data untuk mengelola informasi yang kompleks.
2. Penyajian Data: Mengorganisasi data dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi untuk mempermudah pemahaman keseluruhan fenomena.
3. Penarikan Kesimpulan: Merumuskan temuan berdasarkan analisis data yang telah disusun.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana storytelling dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Pulau Sulabesi.

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kepulauan Sula, khususnya di Kota Sanana, dengan memilih beberapa daerah atau kecamatan yang dikenal aktif mengembangkan storytelling sebagai bagian dari promosi wisata. Lokasi ini dipilih karena kedekatannya dengan destinasi wisata utama yang memiliki potensi narasi budaya dan sejarah yang kaya.

2.3 Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

1. Wawancara: Dilakukan dengan pelaku pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai penggunaan storytelling dalam promosi wisata. Wawancara dapat bersifat:
 - Terstruktur: Dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
 - Tidak Terstruktur: Pertanyaan bersifat spontan dan menyesuaikan alur percakapan.
2. Kuesioner: Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dari responden, terutama mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap destinasi wisata di Pulau Sulabesi.
3. Observasi: Penelitian ini melibatkan observasi partisipatif dan nonpartisipatif untuk mencatat interaksi, aktivitas, dan cerita yang dikembangkan di destinasi wisata.
4. Dokumentasi: Data tambahan dikumpulkan dari dokumen tertulis seperti arsip, laporan, artikel, buku, serta materi promosi pariwisata lokal.
5. Studi Kasus: Penelitian mendalam dilakukan pada beberapa destinasi utama di Pulau Sulabesi untuk menganalisis penerapan storytelling dan dampaknya terhadap perkembangan pariwisata.

2.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menyusun, memahami, dan menarik kesimpulan dari informasi yang telah dikumpulkan. Muhadjir (1998: 104) menjelaskan bahwa analisis data melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Pengorganisasian Data: Mengelompokkan catatan dari wawancara, observasi, dan dokumen berdasarkan tema yang relevan.
2. Analisis Tematik: Mengidentifikasi pola, tema, atau makna yang muncul dari data untuk memahami hubungan antara storytelling dan pengembangan pariwisata.
3. Interpretasi Makna: Mengaitkan data dengan konteks lokal, termasuk nilai budaya, sejarah, dan narasi masyarakat setempat.

Tahap akhir dari analisis melibatkan pemaknaan filosofis atau budaya yang terkandung dalam narasi lokal, dengan tujuan menghasilkan temuan yang relevan dan memberikan wawasan mendalam. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena secara deskriptif, tetapi juga menyampaikan makna dan relevansi storytelling dalam konteks pengembangan pariwisata di Pulau Sulabesi.

3. PEMBAHASAN

Pengembangan pariwisata melalui storytelling di Kabupaten Kepulauan Sula mengacu pada konsep yang dibahas sebelumnya, khususnya dampak sosial-budaya, yaitu bagaimana mempromosikan budaya lokal. Storytelling sebagai bagian dari tradisi budaya yang hidup di masyarakat dapat diangkat menjadi sarana promosi pariwisata. Metode ini terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan melalui beberapa pendekatan berikut:

3.1 Cerita Unik

Cerita rakyat yang unik memiliki manfaat besar dalam menarik wisatawan, seperti :

1. Membangkitkan rasa penasaran: Cerita menarik akan membuat wisatawan ingin mengunjungi destinasi terkait.
2. Meningkatkan daya ingat: Cerita unik membuat destinasi lebih berkesan dan berbeda dari tempat lain.
3. Meningkatkan ekonomi lokal: Pariwisata berbasis cerita membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Penelitian ini mengidentifikasi empat cerita rakyat dari Kabupaten Kepulauan Sula yang potensial dikembangkan:

Tabel 1. Cerita Rakyat dari Kabupaten Sula yang Potensial Dikembangkan

No	Kisah	Lokasi	Ringkasan
1	Kisah Fatfinakoa	Desa Waitina, Kecamatan Mangoli Utara.	Mengisahkan seorang gadis yang berubah menjadi batu akibat kekecewaan cinta. Batu gadis (Fatfinakoa) dan jelmaan orang tuanya (Fatmid dan Fatbot) menjadi ikon di tebing Desa Waitina. Cerita ini menawarkan daya tarik emosional sekaligus visual dengan legenda dan pemandangan alam yang indah.
2	Tanjung Baleha	Desa Baleha, Sulabesi Timur.	Berasal dari masa perang laut antara suku Sula dan Tobelo/Galela, kisah ini menampilkan prajurit sakti dari marga Fatce yang menjaga tanjung sebagai tempat strategis. Selain cerita historis, tanjung ini menawarkan pemandangan spektakuler yang menjadi daya tarik wisata
3	Kisah Maitofon	Tanjung Waka, Desa Fatkauyon, Sulabesi Timur.	Maitofon adalah telaga kecil dengan air asin yang memiliki kepercayaan mistis. Cerita ini menciptakan rasa penasaran dan pengalaman unik bagi wisatawan, didukung oleh keindahan alamnya.

No	Kisah	Lokasi	Ringkasan
4	Air Wai Tantosa dan Ikan Tukareg	Desa Fukweu, Sanana Utara.	Mengisahkan asal-usul air suci dan ikan sultan dari Kesultanan Ternate yang menjadi simbol hubungan sejarah. Ritual adat terkait, seperti Saslam dan Arwah Wai Tantosa, memperkaya daya tarik budaya tempat ini.

3.2 Menggugah Emosi Wisatawan

Pengembangan storytelling harus menciptakan pengalaman emosional bagi wisatawan, seperti rasa kagum, penasaran, atau haru. Hal ini dapat dicapai melalui:

1. Penggunaan bahasa yang memikat: Menyampaikan cerita dengan deskripsi yang hidup, misalnya menggambarkan "tebing berbatu yang bercahaya biru di bawah sinar matahari".
2. Pelibatan panca indra: Menghidupkan cerita dengan mengajak wisatawan membayangkan suara ombak, aroma laut, dan tekstur pasir.
3. Pesan moral menyentuh: Contoh, kisah Fatfinakoa dapat ditutup dengan pesan: "Cinta sejati tidak selalu bisa dimiliki jika alam belum berkehendak."

3.3 Penggunaan Media Visual

Media visual memperkuat daya tarik cerita dengan:

1. Ilustrasi cerita: Membuat foto atau video dari lokasi seperti Fatfinakoa, Maitofon, dan Tanjung Baleha.
2. Menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal: Menampilkan panorama tempat wisata dengan narasi dan musik tradisional.
3. Platform media sosial: Memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Reels Facebook untuk menyebarkan konten menarik dengan hashtag relevan.

3.4 Melibatkan Masyarakat

Cerita rakyat akan lebih autentik jika diceritakan oleh masyarakat lokal. Langkah yang dapat diambil meliputi:

1. Pelatihan sadar wisata: Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya pariwisata untuk budaya dan ekonomi lokal.
2. Regenerasi melalui tokoh adat: Melibatkan tokoh adat untuk mendidik generasi muda sehingga cerita tetap lestari.

4. KESIMPULAN

Storytelling untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sula dapat dilakukan melalui:

1. Identifikasi cerita unik: Seperti Fatfinakoa, Tanjung Baleha, Maitofon, dan Air Wai Tantosa.
2. Membangkitkan emosi wisatawan: Dengan bahasa memikat, deskripsi panca indra, dan pesan moral.
3. Penggunaan media visual: Dokumentasi tempat wisata melalui foto/video dan penyebaran di media sosial.

4. Pelibatan masyarakat lokal: Melalui pelatihan sadar wisata dan regenerasi cerita oleh tokoh adat.

Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga melestarikan budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. C., Biklen, S. K., 1992, *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn & Bacon.
- Bruner, J.S. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press
- David A Aaker. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster. <https://www.inovaconsulting.com.br/wpcontent/uploads/2016/09/managing-brandequity-by-david-aaker.pdf>
- Fisher, Walter R. 1985. *The Narrative Paradigm: An Elaboration ...* 1984. *Time and Narrative*. Volume I. Chicago, IL: The University of Chicago Press
- Hudson, S. & Ritchie, R.B. (2009). *Branding a Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada*. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 217 - 228.
- Hutama, P.S., Negoro, A.H.S., 2019. *Tinjauan Filsafat dalam Pariwisata Budaya*. *J. Filsafat Indones*. 2, 68–74. <https://doi.org/10.23887/jfi.v2i2.21284>
- Mathieson Alister and Wall Geoffrey. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York: Longman Scientific and Technical. Aronsson. 200: 40.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA Sage Publications. - References. <https://www.scirp.org>
- Serrat, Oliver. (2008). *Storytelling*. United States of America: Reed Elsevier
- Silayar, Sartika; Mulyati, 2021. *TATA KELOLA PEMERINTAHAN KOLABORATIFDALAM PENGEMBANGAN PARIWISATADI KABUPATEN KEPULAUAN SULA 1* ISSN (e) : 2527–564X / ISSN (p) 2621-0746Website Journal : http://www.ejourna_academia.org/index.php/renaissanceJournal Renaissance | Volume 6 No. 02 | Agustus 2021, hlm: 859-874