

## Tourists as storytellers of tourist destinations; case study of Rammang-Rammang Karst

### Wisatawan sebagai *storyteller* destinasi wisata: studi kasus Karst Rammang-Rammang

Mukarramah Machmud<sup>1</sup>, Muhammad Hasyim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

##### Keywords:

Rammang-Rammang Kars; Storyteller; Storytelling; Tourism Destination

##### Katakunci:

Destinasi Pariwisata; Karst Rammang-Rammang; Mendongeng; Pendongeng

##### DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.6579>

##### Corresponding Author:

Muhammad Hasyim  
[hasyimfrance@unhas.ac.id](mailto:hasyimfrance@unhas.ac.id)

#### HOW TO CITE ITEM

Machmud, M., & Hasyim, M. (2022). Tourists as storytellers of tourist destinations, case study of Rammang-Rammang Karst. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2).  
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.6579>

#### ABSTRACT

*Storytelling represents a story about a tourist destination. Travellers have stories about objects, and they become the Storyteller of the objects visited. This article aims to explore the use of travellers to the objects visited and how their knowledge becomes storytelling. The tourist destination that is the object of study is the karst tourist destination Rammang-Rammang, a place in the Karst mountain cluster Maros-Pangkep Indonesia. This paper will use a narration theory as a communication system in creating stories against an object. The results of this study showed that elements are forming the stories Rammang-Rammang as the attraction of ecotourism, namely living culture Rammang-Rammang, mangrove trees, Nipah palm, rivers, boats, karst, caves, Empang and house Traditional Bugis. Tourists can tell stories (myths) from the elements of the stories. Tourists as storytellers against Rammang-Rammang Ecotourisme as a media promotion of tourism. Tourists, as storyteller promotes objects visited.*

#### ABSTRAK

Mendongeng merupakan cerita tentang tujuan wisata. Wisatawan memiliki cerita tentang objek, dan mereka menjadi Storyteller dari objek yang dikunjungi. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan wisatawan terhadap objek yang dikunjungi dan bagaimana pengetahuan mereka menjadi storytelling. Destinasi wisata yang menjadi objek kajian adalah destinasi wisata karst Rammang-Rammang, sebuah tempat di gugusan pegunungan karst Maros-Pangkep Indonesia. Tulisan ini akan menggunakan teori narasi sebagai sistem komunikasi dalam menciptakan cerita terhadap suatu objek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pembentuk cerita Rammang-Rammang sebagai daya tarik ekowisata, yaitu budaya hidup Rammang-Rammang, pohon bakau, pohon Nipah, sungai, perahu, karst, gua, Empang dan rumah adat Bugis. Wisatawan dapat bercerita (mitos) dari unsur-unsur cerita tersebut. Wisatawan sebagai pendongeng terhadap Ekowisata Rammang-Rammang sebagai media promosi pariwisata. Wisatawan sebagai pendongeng mempromosikan objek yang dikunjungi.

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan sejarah, mitos atau cerita sudah ada sejak zaman Yunani dan Romawi. Kisa-kisah mitos dapat ditemukan pada kesusatraan Yunani kuno (Cuthbertson, 1975). Mitos atau Mitologi Yunani adalah sekumpulan mitos dan legenda yang berasal dari Yunani Kuno dan berisi kisah-kisah mengenai Dewa dan Pahlawan, sifat dunia, dan asal usul serta makna dari praktik ritual dan kultus orang Yunani Kuno. Mitologi Yunani merupakan bagian dari Agama di Yunani Kuno. Mitos juga menguraikan alam semesta dan menjelaskan asal mula dunia (Brazouski & Klatt, 1993). Tujuan mitos ini dibuat oleh penyair adalah agar alam semesta dan asa mula dunia dapat dipahami oleh akal manusia. Contoh karya mitologi yang diciptakan oleh Homeros, dengan karyanya *Iliad* dan *Odissea* (britannica.com). Beberapa contoh lain adalah Ramayana (Griffith, 2008), Mahabharata (Patil, 1976), Odysseus (Finley, 2002), dan I La Galigo (Kern, 1989).

Mitos atau mitologi memuat kisah atau cerita (Hasyim, 2019). Dalam karya sastra juga disebut *storytelling* (Moin, et al,2020) yaitu cara yang dilakukan untuk menyampaikan suatu cerita (tentang kehidupan, memahami dunia, hubungan inividu dengan orang lian, dll) kepada para penyimak, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, maupun suara (Moscardo, 2010; Sanders & vanKrieken, 2018). Barthes (1957) mengembangkan konsep mitos dengan nama mitologi, yang mengatakan bahwa mitos tidak hanya narasi (*storytelling*) tentang para dewa, para pahlawan, dan makhluk mitis, serta menjelaskan asal usul, tindakan dan karakter manusia selain fenomena dunia. Barthes (1957) menggunakan istilah mitologi untuk mitos modern, gabungan kata *mythos* yang berarti '*true mythical thinking*', dan *logos*, *rational-scientific thinking* (Danesi, 2004:150). Mitologi adalah istilah yang digunakan Barthes, untuk membedakan konsep yang disajikan olehnya dari mitos versi tradisional. Mitologi merupakan mitos modern, di mana dimasukkan aspek 'logos' (pemikiran yang rasional atau ilmiah). Jadi, mitos versi lama adalah segala cerita (*story telling*) yang tidak masuk akal tetapi diyakini kebenarannya oleh suatu masyarakat. Sementara mitos modern adalah *storytelling* yang dirasionalkan sehingga mitos atau *story* tersebut menjadi pengetahuan umum di masyarakat.

Barthes (1977) memberikan contoh mitos (*storytelling*) pada iklan Panzani (Figure 1). Pada iklan ditampilkan secara visual makanan Italia dengan merk dagang Panzani berupa pasta, saus, dan keju, di dalam keranjang belanja setengah terbuka bersama sayuran lain, tomat, cabe, jamur dan bawang. *Storytelling* pada iklan tersebut mengisahkan kemewahan cita rasa Italia.

Saat ini, *storytelling* telah digunakan sebagai pendekatan interdisipin dan multidisiplin. *Storytelling* telah digunakan penelitian dalam ilmu komuikasi (Jager, 2019), penggunaan *storytelling* dalam marketing (Mancuso & Stuth, 2014, Boldosova, 2020, untuk promosi kesehatan (Alber et al, 2020) dan dalam pembelajaran (Zivan, 2020). *Storytelling* juga telah digunakan dalam *tourism marketing* (Frost et al, 2020, Su et al, 2020, Chen et al, 2020).

Dalam tulisan ini kami menggunakan kajian *storytelling* pada destinasi wisata Rammang-Rammang Karst. *Storytelling* digunakan untuk mengubungkan cerita pada gambar objek wisata Rammang-Rammang Karst yang dipromosikan oleh perusahaan travel di media online dan pemaknaan wisatawan setelah berkunjung ke objek wisata tersebut. Tujuan tulisan ini adalah untuk menjelaskan pemaknaan wisatawan terhadap pesan ikonik *storytelling* pada gambar objek wisata Rammang-rammang. Data penelitian yang telah diperoleh dan menjadi objek penelitian adalah gambar objek wisata Rammang-rammang di internet dan wisatawan yang berkunjung ke objek tersebut.

### Destinasi Rammang-Rammang Karst

Sulawesi Selatan merupakan salah satu destinasi wisata populer di Indonesia. Di sana dapat ditemui Rammang-rammang, hidden gem dari Sulawesi. Di balik pesona deretan pantainya pegunungan kapur (karst) yang terluas dan terbesar kedua di dunia ditemukan di Rammang-Rammang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan Indonesia. Objek wisata Rammang-Rammang berada di Gugusan Pegunungan Kapur (karst) Maros-Pangkep. Berjarak sekitar 40 km arah utara Kota Makassar dan dapat ditempuh melalui jalur darat dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan waktu tempuh kurang lebih 2 jam perjalanan dari Kota Makassar.

Rammang-rammang adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Nama Rammang-rammang itu sendiri berasal dari Bahasa Makassar yang berarti sekumpulan awan atau berkabut. Penyebutan istilah tersebut merujuk pada kondisi alam, dimana pada pagi hari kawasan tersebut selalu diselimuti awan dan terkadang kabut tebal.

Berbagai sumber informasi yang diperoleh, Rammang-rammang sempat menjadi kawasan penambangan batu kapur. Aktivitas tersebut terjadi pada 2008. Saat itu ada tiga perusahaan asal Tiongkok yang mendapatkan izin untuk menambang. Dahulunya, kawasan ini sempat ditawarkan oleh perusahaan marmer dengan iming-iming warga sekitar akan dipekerjakan di perusahaan tersebut. Namun, warga menolak dengan tegas karena mereks mengetahui akibat yang akan ditimbulkan, yaitu terjadi kerusakan ekosistem. Setelah bertahun-tahun warga berjuang menyelamatkan kawasan ini, akhirnya kawasan ini dijadikan sebagai atraksi wisata. Adanya pegunungan kapur (karst) yang mengililingi wilayah ini menjadikan Rammang-rammang semakin dikenal (Marthalina, 2019). Sejak 2017 lalu, kawasan karst ini telah resmi dijadikan Taman Nasional Geopark. Pegunungan kapur (karst) yang menjadi daya tarik utama terbentuk akibat proses pelarutan suatu kawasan

batuan karbonat, sehingga menghasilkan bentuk permukaan bumi yang unik dengan ciri exokarst dan indokarst (Prayuni, 2013). Tak hanya pegunungan kapur (karst), Rammang-rammang juga menyajikan banyak tempat wisata lain menarik, yaitu Telaga Bidadari, Taman Hutan Batu Kapur, Gua Telapak Tangan, Gua Bulu Karaka, Sungai Pute, Telaga Bidadari dan Kampung Berua. Keindahan Rammang-rammang dapat disejajarkan dengan Ha Long Bay di Vietnam dan Guilin di China (Kartika, 2020).

### Storytelling

Istilah *storytelling* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, *story*, yang berarti cerita dan *telling*, penceritaan. Secara sederhana, *storytelling* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang menyampaikan suatu cerita atau kisah. Orang menyampaikan cerita disebut *storyteller* (pencerita). Menurut (McKee, 2003) *storytelling* merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penekanan pada cerita, bagaimana suatu cerita mengkomunikasikan suatu kisah yang dapat menarik perhatian pembaca. *Storytelling* adalah Teknik penceritaan suatu kisah (*story*) dengan menempatkan suatu masalah untuk dapat menarik perhatian dan melibatkan perasaan dan pemahaman pembaca atau penonton (Blain, 2005). Tujuan yang ingin dicapai *storytelling* adalah untuk memacu aktivitas, mengemukakan identitas, memberikan motivasi dan edukasi atas kandungan cerita (Trisakti & Alifahmi (2018).

Saat ini *storytelling* telah digunakan sebagai strategi komunikasi atau promosi atas suatu produk, misalnya produk destinasi wisata. Misalnya iklan produk yang menekankan pada kekuatan cerita atas pesan iklan.

### METODE

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengambilan gambar (foto) objek wisata Rammang-rammang di internet yang dipromosikan oleh *tours and travel* dan pembagian kuesioner di objek wisata. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data penting dari berbagai informasi yang berkaitan dengan *storytelling* pada destinasi wisata karst Rammang-Rammang. Terdapat enam gambar fotografi destinasi karts Rammang-rammang yang paling dominan ditampilkan di internet.



Data 1. Source: <https://detik.com>



Data 2. Source: <https://pegipegi.com>



Data 3. Source: <https://detik.com>



Data 4. Source: <https://suara.com>



Data 5. Source: <https://detik.com>Data 6. Source: <https://detiktravel.com>

Untuk memperoleh informasi tentang storytelling destinasi wisata Rammang-rammang, kami juga telah melakukan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner kepada wisatawan yang melakukan kunjungan wisata tersebut. Responden dipilih secara acak, yaitu wisatawan asing dan domestik yang melakukan kunjungan ke objek wisata Rammang-rammang. Total wisatawan yang menjadi responden adalah 50 orang. Dari jumlah tersebut, 80 persen turis lokal dan 20 persen turis asing. Story tentang Rammang-rammang yang mereka temukan dan kegiatan yang mereka lakukan sesuai dengan story tentang Rammang-rammang. Kami tidak melakukan pengumpulan data melalui wawancara karena waktu yang digunakan untuk tour oleh wisatawan sangat singkat dan mereka mengejar waktu agar pelaksanaan tour berlangsung sampai menjelang malam hari. Pertanyaan yang diberikan terkait dengan story Rammang-rammang karsta dan kegiatan apa yang ingin mereka lakukan di destinasi ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Rammang-rammang Karts

Destinasi wisata Karst Rammang-Rammang merupakan salah satu destinasi wisata yang sudah ada sejak tahun 2012. Terdapat beberapa karakteristik yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata karst Rammang-Rammang, yaitu: 1). Gugusan batuan karst yang unik berbentuk stalaktit dan stalagmit; 2). Atraksi sungai pute yang dikelilingi oleh pepohonan; 3). Hutan batu; 4). Gua prasejarah; 5). Panorama alam yang indah; 6) Kearifan masyarakat local. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan disimpulkan bahwa destinasi wisata karst Rammang-Rammang mempunyai banyak daya tarik dan aktivitas yang menonjol sehingga disenangi oleh wisatawan.

Untuk menciptakan rasa nyaman, aman dan menyenangkan bagi para wisatawan Pemerintah daerah menyediakan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan dengan menyediakan fasilitas, antara lain sarana kesehatan, kebersihan, komunikasi, keamanan, hotel/penginapan, tempat hiburan, took souvenir dan rumah makan serta fasilitas dengan standar umum bagi wisatawan seperti *lavatory* dan tempat parkir. Fasilitas wisata disediakan dengan tujuan bahwa wisatawan dapat menikmati keindahan alam atau keunikan destinasi wisata. seperti akomodasi berupa.

Kawasan karst Rammang-Rammang sudah tersedia fasilitas dan pelayanan wisata yang memadai dan masih dikelola secara sederhana oleh masyarakat lokal seperti rumah-rumah penduduk difungsikan sebagai *homestay*, perahu, gazebo bambu, dan makanan yang disajikan oleh penduduk setempat. Pada prinsipnya, sarana yang tersedia diharapkan dapat mendukung kegiatan kepariwisataan.

Salah satu daya tarik Rammang-rammang adalah wisatawan melakukan tour sepanjang sungai dengan naik perahu motor. Perahu ini akan membawa wisatawan dari Dermaga Rammang-rammang menyusuri sungai berair tenang dan dangkal yang dikelilingi gunung karst dan pohon palm. Airnya dangkal dan bening, sehingga wisatawan dapat menyaksikan ikan-ikan kecil berenang. Di sepanjang sisi sungai terdapat pohon-pohon nipah dengan pelepah-pelepah yang menjuntai ke air. Di sisi lainnya terdapat tebing-tebing karst yang menjulang tinggi. Di atas sana, di permukaan tebing-tebing itu, para kelelawar membuat sarang. Menjelang sore, ribuan kelelawar akan keluar dari sarang, melakukan atraksi dengan terbang berputar-putar di depan sarang, sebelum terbang menerobos gelap malam untuk mencari makan. Pada malam hari, wisatawan dapat menyaksikan ribuan kunang-kunang hinggap di pohon-pohon. Pemilik perahu, warga yang tinggal di Rammang-rammang mengantarkan wisatawan dengan perahu motor. Daya tarik lain paling besar yang membuat wisatawan ingin berkunjung ke sana adalah keindahan Rammang-rammang bagai lukisan pemandangan alam.

Destinasi wisata Rammang-rammang juga menyediakan pemandangan hamparan sawah yang hijau di tengah hutan karst. Rumah-rumah penduduk berdiri di tepi sawah. Wisatawan juga akan menyaksikan bebek berenang di dalam empang. Di sisi kampung terdapat bukit berbatu, bersandar tepat di kaki tebing karst. Di sana ada pondok-pondok kecil milik penduduk tempat wisatawan untuk istirahat sambil menikmati kelapa muda serta menikmati pemandangan alam yang menakjubkan. Destinasi ini juga menawarkan gua purbakala dengan stalakmit yang bersinar gemerlap dan putih bercahaya.

## Storytelling Destinasi Rammang-Rammang Karts

### 1. Storytelling gambar

Gambar fotografi adalah storytelling yang menyampaikan pesan. Storytelling pada gambar destinasi wisata dibangun oleh beberapa unsur, yakni pengirim gambar atau narrator, yang membuat cerita dibalik gambar. Narrator storytelling mengambil gambar (memotret), memilah, menyusun dan memberikan komentar, lalu mempublikasikannya ke internet melalui website perusahaan tours and travel, instansi pemerintah atau di media sosial. Pihak penerima pesan adalah para pembaca di internet (*tourists*). Sementara itu, saluran transmisi adalah media online dan media sosial. Storytelling pada gambar destinasi wisata tidak dapat berdiri sendiri. Dia dibangun oleh struktur lain, yaitu judul dan komentar. Dua struktur ini (gambar dan judul dan komentar) bekerja dalam satu sistem yang melahirkan storytelling.

Struktur pertama adalah gambar yang dibangun atas pencahayaan, sudut pandang gambar, komposisi dan moment (Nasution, 2012). Pencahayaan pada gambar destinasi wisata dapat bersumber dari cahaya matahari dan bulan. Mafaat cahaya dapat membantu menimbulkan efek storytelling pada gambar.

Sudut pandang adalah angle atau sudut pengambilan gambar yang dapat menghadirkan sensasi storytelling (data 1 dan 2). Komposisi merupakan teknik tata letak pengambilan dan menempatkan isi storytelling pada gambar. Dengan teknik The Rule of Third (Nasution, 2012), storytelling gambar dapat ditemukan sesuai dengan penekanan pesan gambar. Hasil komposisi gambar menghadirkan pesan yang berbeda (Data 3 dan 4). Moment adalah penyampaian pesan gambar utama yang dapat menghasilkan kesan yang luar biasa (data 5 dan 6).

### 2. Storytelling oleh wisatawan

Untuk mendapatkan kisah tentang destinasi wisata Rammang-rammang dilakukan penyebaran kuisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke objek tersebut. Kami melakukan observasi atas aktivitas wisatawan dan membagikan kuesioner yang telah disiapkan ketika mereka baru tiba dan mengembalikan kuesioner tersebut ketika mereka selesai melakukan tour. Dalam pengumpulan data, responden diminta untuk mengidentifikasi story yang diperoleh tentang Rammang-rammang sebelum mengunjungi daerah tersebut, story apa apa yang mereka telah terima dan alasan atau motivasi berwisata di Rammang-rammang Karts.

Data tentang story Rammang-rammang diperoleh melalui kuesioner. Para wisatawan memperoleh informasi tentang Rammang-rammang Karst sebagai destinasi wisata di Indonesia melalui media internet, dan informasi melalui kerabat atau keluarga yang pernah berkunjung ke Rammang-Rammang. Story tentang Rammang-rammang didapat dari informasi dari mulut ke mulut, khususnya yang pernah berkunjung ke daerah tersebut. Untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat dan detail, wisatawan mencari informasi melalui travel, seperti brosur yang berisi paket wisata Rammang-rammang dan informasi seputar Toraja dalam bentuk video di Youtube. Informasi tentang destinasi wisata Rammang-rammang Karts adalah objek wisata alam dengan karakteristik gunung karst. Pengetahuan dominan yang mereka dapatkan adalah living culture Rammang-rammang, mangrove trees, Nipah palm, rivers, boats, karst, caves, *empang* (fish pond) and house Traditional Bugis.

Hasil kuesioner dari pengunjung dapat diperoleh informasi tentang story Rammang-rammang Karts dan menjadi motivasi mereka untuk berkunjung ke daerah wisata ini. Hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

**Table 1.** *Storytelling* wisatawan terhadap Destinasi Rammang-rammang Karst

No	Storytelling Rammang-rammang Karst bagi wisatawan	persentasi
1.	Objek wisata Rammang-Rammang seperti lukisan gambar yang nyata ditemukan di lapangan.	88.7
2.	Rammang-rammang Karst seperti dunia khayalan dalam dunia nyata	87.6
3.	Touris mendapatkan pengalaman baru yang belum didapatkan sebelumnya (tour dengan perahu di sepanjang sungai dengan pemandangan pohon palm, rumah adat Bugus, dan Gunung karst.	81.4
4.	Aktivitas mereka lakukan seperti yang digambarkan dalam website tentang Rammang-rammang Karts	90.6
5.	Makan di rumah bugis yang berada di sekitar empang ikan	74.3

Berdasarkan tabel 1, para wisatawan yang menjawab kusioner sebanyak 50 orang yang dipili secara acak yang berkunjung ke Rammang-rammang, memberikan komentar bahwa *storytelling* Rammang-rammang yang mereka temukan sama seperti ketika mereka melakukan kunjungan ke Rammang-rammang dan story Rammang bukan fiksi, tetapi suatu *story real* dimana kami dapat menyaksikan langsung objek wisata Rammang, menikmati alamnya dan melakukan berbagai aktivitas untuk mendapatkan pengalaman baru. Sebanyak 88.7 persen wisatawan memberikan komentar atas story yang mereka temukan bahwa objek wisata

Rammang-rammang seperti lukisan gambar dan hal ini suatu kenyataan ditemukan pada saat melakukan kunjungan. Keindahan panorama alam Rammang-rammang menakjubkan, misalnya karst, yang ditampilkan di Internet melalui program tour yang ditawarkan tours and travel, seperti yang mereka temukan di lapangan. Dengan demikian, sebanyak 87% wisatawan memberikan story bahwa Rammang-rammang kars seperti dunia khayalan yang ditemukan dalam kenyataan. gambar panorama indah destinasi tersebut menimbulkan rasa ingin tahu dan memiliki motivasi untuk membuktikan secara langsung di lapangan apa yang dilukiskan melalui foto-foto di internet. Keunikan objek wisata Rammang-rammang Karst membuat sebanyak 81% wisatawan melakukan kunjungan untuk mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah mereka temukan sebelumnya, misalnya menyaksikan pemandangan gunung karst, tour dengan perahu di sepanjang sungai dengan pemandangan pohon palm, dan dinding gunung karts, rumah adat Bugis dan gua pra sejarah. Terdapat 90.6% wisatawan melakukan semua aktivitas tour sebagaimana yang dikisahkan di website tentang objek wisata Rammang-rammang dan pada program tour yang ditawarkan oleh travel. Aktivitas lain dilakukan oleh wisatawan adalah makan di rumah adat Bugis yang berada di sekitar empang ikan. Sebanyak 74% wisatawan ingin menikmati makanan dan minuman di rumah tradisional tersebut sambil menyaksikan pemandangan empang ikan yang terbentang luas.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian penulisan menunjukkan bahwa storytelling terhadap suatu destinasi wisata merupakan sistem komunikasi yang menekankan pada pesan. Storytelling memiliki pesan, sebagai sistem komunikasi yang memberikan motivasi para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang dimaksud. Storytelling pada Rammang-rammang karst mengisahkan objek wisata yang digambarkan seperti lukisan indah dan menakjubkan serta menyajikan dunia impian dengan pemandangan yang berbentuk seperti lukisan. Storytelling pada Rammang-rammang dikisahkan seperti story yang diperoleh oleh wisatawan dan storytelling ini memberi motivasi para wisatawan untuk melakukan tour. Para wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Rammang-rammang dapat menjadi 'the storyteller' dan mereka akan berkisah tentang destinasi wisata Rammang-rammang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alber, J.M. PhD MPH, Chari Cohen, C. DrPH MPH, Racho, R. MPAff, Freeland, C. MPH, Ghazvini, S., Brenda Tolentino, B., BS, Silliman, R.A.M. 2020. Exploring the Impact of Storytelling on Storytellers in a Hepatitis B Health Communication Context. *Patient Education and Counseling*. In Press, Corrected Proof.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boldosova, Valeriia. 2020. Telling stories that sell: The role of storytelling and big data analytics in smart service sales. *Industrial Marketing Management*, 86, 122-134.
- Brazouski, Klatt & Klatt, Mary J. 1993. *Children's Books on Ancient Greek and Roman Mythology: An Annotated Bibliography*. Greenwood: Annotated edition.
- Chen, X., Mak, B., Kankhuni, Z. 2020. Storytelling approach of the self-reported slow adventure to Tibet: Constructing experience and identity. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100679.
- Cuthbertson, G. Morris. 1975. *Political Myth and Epic*. USA: Michigan State University Press.
- Douglas, M. (1998) *Estilos de Pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Eliade, M. (1968) *Mito y Realidad*, Guadarrama, Madrid.
- Eliade, M. (2006) *El Mito del Eterno Retorno*, Eméce Editores, Buenos Aires.
- Encyclopædia Britannica (2020) in <https://www.britannica.com/>
- Evans-Pritchard, E.E. (1977) *Los Nuer*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- Finley, M.I. 2002. *The World Of Odysseus*. new york: NYRB

- Frost, W., Jennifer Frost, J., Strickland, P., Maguire, J.S. 2020. Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460.
- Griffith, T.H. 2008. *The Rámáyan of Válmíki*. London: Trübner & Co.
- Jäger, Silke, Hinneburg, Iris. 2019. Wissenschafts-und Evidenz-KommunikationWorkshop report: Listening to stories: Using podcasts and storytelling to communicate science and evidence. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 144-145, 84-89
- Joan Mancuso & Karen Stuth. 2014. Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing? *Marketing Insights*, May/June, 18-19.
- Fiorensia Karti ka. 2020. In [https://travel.detik.com/dtravelers\\_stories/u-4948239/rammang-rammang-hidden-gem-dari-sulawesi/3](https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-4948239/rammang-rammang-hidden-gem-dari-sulawesi/3)
- Leach, E. (1954) *Political System of highland Burma*, Editorial Bell-, Londres.
- Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Vol. 5019, Basic Books, New York.
- Marthalina. 2019. Pengembangan Kawasan Wisata Karst Rammang-Rammang Di Kabupaten Maros. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan* Vol 11, No. 2, 2019, pp. 17-41.
- Muliana Djafar, Muh. Faisal. M. 2019. Strategi Pengembangan Ekowisata Karst Di Dusun Rammang-Rammang Maros, Sulawesi Selatan The Strategies Of Karst Ecotourism Development In Rammang-Rammang Village Maros, South Of Sulawesi. *Gorontalo Journal of Forestry Research* Volume 2 Nomor 1.
- Kern, RA. 1989. *I La Galigo*. Yogyakarta: UGM Press
- Korstanje, M.E. 2015. The media or the message? An examination of myths as resources to understand the tourism phenomenon. *Int. J. Tourism Anthropology*, Vol. 4, No. 2, 122-140.
- Levi-Strauss (2002) *Myth and Meaning*, Alianza, Madrid.
- McKee, Robert. (2003). *Storytelling That Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee*. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- Malinowski, B. (1998) *Myths in Primitive Psychology*, Altalaya, Barcelona
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, H. E., Björk, P., & Olsson, A.K. (2010). *Storytelling and Destination Development: Five Nordic Case Stories*. Oslo: Nordic Innovation Centre Website. Available on <https://www.nordicinnovation.org/2010/storytelling-and-destination-development>.
- Nasution, Iqbal. 2012. 4 Unsur Penting dalam Fotografi in <https://iqbalnasution.wordpress.com/2012/01/06/penting/>
- R.A., Ira Prayuni. 2013. Perancangan Lanskap Koridor Sungai Pute di Kawasan Karst Rammang-Rammang sebagai Kawasan Geowisata. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*. C7-C14.
- Sharad Patil, Sharad. 1976. Myth and Reality of Ramayana and Mahabharata. *Social Scientist*, 4, (8), 68-72.
- SMA Moin, Sameer Hosany, Justin O'Brien. 2020. Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
- Solá, M.D. (2004) *Mitología Romana*, Editorial Gradifico, Buenos Aires.

- Su, Lujun, Cheng, Jin, Swanson, Scott R. 2020. The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138.
- Trisakti, F.A. & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7 (1), 73-86
- Zivana, Michal, Horowitz-Krausa, Tzipi. 2019. Parent-child joint reading is related to an increased fixation time on print during storytelling among preschool children. *Brain and Cognition*, 143, 105596.