PENDAMPINGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DESTINASI WISATA MELALUI STORYTELLING LOKAL

Tatema Telaumbanua

[1]Universitas Nias Raya
(tatematelambanua67@gmail.com)

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hilisimaetano dengan judul *"Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal"* dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam membangun citra positif destinasi melalui pemanfaatan narasi lokal. Program ini menekankan pemberdayaan warga sebagai aktor utama dalam promosi wisata, sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Metode kegiatan meliputi sosialisasi mengenai pentingnya storytelling dalam branding destinasi, pelatihan pembuatan konten digital berbasis cerita lokal, pendampingan lapangan dalam penyampaian narasi kepada wisatawan, serta evaluasi efektivitas promosi melalui observasi dan analisis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap storytelling sebagai alat branding destinasi, serta kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang autentik dan menarik. Selain itu, persepsi positif wisatawan meningkat, ditandai dengan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas wisata dan apresiasi terhadap keunikan budaya lokal. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru melalui wirausaha kreatif berbasis budaya dan narasi lokal. Secara keseluruhan, pendampingan storytelling lokal terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun identitas dan citra positif Desa Wisata Hilisimaetano, mendukung pariwisata berkelanjutan, dan memperkuat peran komunitas lokal sebagai pelaku utama dalam pengembangan destinasi.

Kata Kunci: *Pengabdian kepada Masyarakat; Storytelling Lokal; Branding Destinasi; Desa Wisata; Pemberdayaan Komunitas; Pariwisata Berkelanjutan*

Abstract

The community service program in Hilisimaetano Tourism Village, entitled "Community Assistance in Building a Positive Destination Image through Local Storytelling", *was carried out with the aim of enhancing the community's capacity to create a positive destination image by utilizing local narratives. This program emphasizes the empowerment of residents as the main actors in tourism promotion while simultaneously preserving cultural and environmental sustainability. The program's methods included socialization on the importance of storytelling in destination branding, training in the creation of digital content based on local stories, on-site mentoring in*

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

delivering narratives to tourists, and evaluating the effectiveness of promotion through observation and social media analysis. The results indicate a significant increase in community understanding of storytelling as a tool for destination branding, as well as improved ability to produce authentic and engaging content. Additionally, tourists' positive perceptions of the destination increased, reflected in higher engagement in tourism activities and greater appreciation of the unique local culture. This program not only strengthens the destination's image but also opens new economic opportunities through creative entrepreneurship based on culture and local narratives. Overall, local storytelling guidance has proven to be an effective strategy for building the identity and positive image of Hilisimaetano Tourism Village, supporting sustainable tourism, and reinforcing the role of the local community as key actors in destination development.
Keywords: *Community Service; Local Storytelling; Destination Branding; Tourism Village; Community Empowerment; Sustainable Tourism*

A. **Pendahuluan**

Pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau kelengkapan fasilitas semata, tetapi juga oleh bagaimana sebuah lokasi mampu membangun dan menyampaikan cerita (storytelling) yang kuat untuk menciptakan citra positif di mata pengunjung. Di era persaingan global dan era digital seperti sekarang ini, penceritaan destinasi menjadi bagian penting dalam strategi branding destinasi (destination branding). Sebagai salah satu desa wisata yang memiliki potensi kuat dalam budaya dan lingkungan, Desa Wisata Hilisimaetano perlu melakukan langkah strategis dalam membangun citra positif lewat narasi lokal yang autentik dan menarik.

Storytelling dalam konteks pariwisata memiliki peran vital dalam pembentukan merek destinasi. Sebuah studi di Korea Selatan menemukan bahwa elemen storytelling seperti keunikan (uniqueness), daya tarik (interestingness), dan aspek edukatif (educability) secara signifikan memengaruhi nilai merek destinasi wisata, pembentukan "lovemarks" (ikatan emosional kuat terhadap merek), serta kekuatan hubungan antara wisatawan dengan destinasi tersebut. Selain itu, platform media sosial semakin memperkuat bagaimana pengunjung menjadikan pengalaman mereka sebagai narasi yang dapat menyebar luas dan membentuk persepsi publik terhadap destinasi.

Di Desa Wisata Hilisimaetano, terdapat potensi besar yang belum sepenuhnya dioptimalkan: kearifan lokal, tradisi, lanskap alam yang khas, serta komunitas yang ramah. Namun, tantangan yang sering muncul dalam pembangunan branding lokal melalui storytelling antara lain adalah: kurangnya narasi yang terstruktur dan konsisten, minimnya kapasitas masyarakat dalam meramu cerita destinasi, serta keterbatasan pemanfaatan media modern untuk menyampaikan cerita tersebut secara efektif. Hal ini mengarah pada kebutuhan mendesak untuk melakukan pendampingan masyarakat agar mampu mengangkat elemen-elemen kearifan lokal menjadi narasi yang menarik,

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

relevan, dan mampu memperkuat citra positif destinasi.

Melalui program "Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal", masyarakat serta pelaku wisata di Desa Wisata Hilisimaetano akan dibimbing dalam empat bidang utama: pemahaman nilai-nilai lokal sebagai bahan cerita, teknik storytelling yang efektif, media digital sebagai saluran penyampaian cerita, dan evaluasi citra destinasi pasca kegiatan. Diharapkan, hasil dari intervensi ini akan meningkatkan keterlibatan komunitas lokal dalam branding destinasi, memperkuat daya tarik wisata, dan menciptakan narasi yang autentik dan bermakna bagi wisatawan.

Secara konseptual, penelitian-kajian terkini menunjukkan bahwa storytelling tidak sekadar menyampaikan informasi fakta, namun menghubungkan elemen rasional dan emosional dalam pengalaman wisatawan sehingga tercipta keterikatan yang lebih dalam terhadap destinasi. Sebagai contoh, hasil studi pada destinasi pariwisata budaya mengungkap bahwa elemen storytelling seperti setting, karakter, alur (plot), konflik, dan pesan, penting untuk menciptakan narasi yang mampu memunculkan minat kunjungan. Dengan demikian, program pendampingan ini didasari oleh kebutuhan strategis untuk meningkatkan kapasitas lokal dalam membangun branding destinasi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan dan berbasis identitas.

Melalui pendekatan kolaboratif antara masyarakat lokal, kelompok pelaku wisata, dan pemangku kepentingan, diharapkan storytelling destinasi di Hilisimaetano dapat menjadi penggerak perubahan bukan hanya dalam hal jumlah kunjungan wisatawan, tetapi dalam kualitas pengalaman, penguatan identitas lokal, dan kesinambungan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, program ini menyasar tiga aspek utama: penguatan kapasitas lokal (people), peningkatan narasi destinasi (story), dan pengoptimalan saluran komunikasi (media) untuk membangun citra positif yang berdampak luas.

B. Metode Kegiatan

Pada program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hilisimaetano dengan judul "Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal", kegiatan akan dilaksanakan melalui metodologi yang partisipatif dan terstruktur dalam empat tahapan utama: (1) persiapan dan sosialisasi, (2) pelatihan storytelling dan produksi konten, (3) pendampingan lapangan penerapan narasi, serta (4) monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut.

Tahap 1: Persiapan dan Sosialisasi

Tim pelaksana terlebih dahulu mengadakan rapat koordinasi dengan para pemangku kepentingan lokal kepala desa, pelaku usaha wisata, tokoh adat, komunitas pemuda untuk menjelaskan tujuan, manfaat dan pelaksanaan program. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan kelompok di tingkat komunitas dan focus group discussion (FGD) untuk mengidentifikasi potensi lokal yang dapat dijadikan cerita

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

destinasi serta hambatan-hambatan yang ada. Materi sosialisasi mencakup konsep branding destinasi melalui storytelling, pentingnya narasi autentik untuk membentuk citra positif, dan bagaimana konten digital dapat memperkuat impresi kita terhadap destinasi. Kajian menunjukkan bahwa storytelling destinasi yang berbasis keunikan, edukatif dan menarik uniqueness, educability, interestingness memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai merek dan hubungan emosional wisatawan-destinasi.

Tahap 2: Pelatihan Storytelling dan Produksi Konten

Pada tahap ini, warga dan pelaku wisata dibekali dengan pelatihan praktis mengenai identifikasi cerita lokal (misalnya legenda, kearifan lokal, interaksi masyarakat, keunggulan alam), penulisan narasi storytelling yang efektif (setting, karakter, konflik, plot, pesan) serta teknik produksi konten foto, video, audio pendek menggunakan smartphone. Kemudian peserta diajak membuat konten bersama secara kelompok, dan dilatih mengunggah ke media sosial atau platform lokal dengan mekanisme yang tepat (caption, hastag, tag komunitas lokal). Studi kontemporer menunjukkan bahwa visual storytelling melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra dan keterlibatan wisatawan konten yang memuat simbol budaya dan narasi emosional terbukti memiliki engagement lebih tinggi.

Tahap 3: Pendampingan Lapangan Penerapan Narasi

Selanjutnya, tim pendamping secara aktif hadir di lapangan untuk membimbing pelaku wisata dan komunitas dalam menerapkan narasi yang telah dirancang dalam aktivitas wisata sehari-hari di desa: misalnya rute wisata, interaksi budaya, kuliner lokal, cerita di balik landmark alam, serta pengalaman 'story-walk'. Pendampingan meliputi pengamatan bersama terkait penerapan narasi, evaluasi real-time konten yang diunggah oleh peserta, dan umpan balik untuk perbaikan. Metode ini menekankan keterlibatan langsung masyarakat sebagai storyteller destinasi, dan bukan hanya sebagai objek wisata, sehingga komunitas memiliki peran aktif dalam membangun citra destinasi. Hal ini sejalan dengan studi yang menegaskan pentingnya co-creation nilai dalam manajemen destinasi melalui storytelling.

Tahap 4: Monitoring, Evaluasi dan Tindak Lanjut

Pada tahapan akhir, dilakukan evaluasi gabungan kuantitatif dan kualitatif. Instrumen evaluasi meliputi survei persepsi wisatawan (pra- dan pasca intervensi) mengenai citra desa wisata, analisis konten media sosial (jumlah posting, tingkat interaksi, kualitas narasi), serta wawancara dengan masyarakat lokal untuk mengevaluasi perubahan kapasitas dalam storytelling. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan kondisi sebelum dan sesudah program. Selain itu, akan dirancang forum komunitas reguler dan bank narasi digital lokal sebagai tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan storytelling

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

destinasi. Penelitian menegaskan bahwa destinasi yang mengabaikan stakeholder internal (masyarakat lokal) dalam proses branding cenderung gagal mencerminkan makna dan emosi yang relevan bagi pengunjung.

Secara keseluruhan, metode kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan pemberdayaan masyarakat, pengembangan kapasitas storytelling, dan pemanfaatan media digital sebagai saluran narasi destinasi. Dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam penceritaan destinasi, program diharapkan tidak hanya menghasilkan konten yang menarik dan mudah tersebar, tetapi juga memperkuat identitas lokal, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, dan membangun citra positif yang berkelanjutan untuk Desa Wisata Hilisimaetano.

C. Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hilisimaetano dengan judul "Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal" telah menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan baik dari sisi kapasitas masyarakat maupun citra destinasi. Berikut uraian hasil kegiatan berdasarkan evaluasi kuantitatif dan kualitatif, serta implikasi terhadap pengembangan destinasi.

1. Peningkatan Kapasitas dan Keterlibatan Masyarakat

Salah satu hasil utama adalah meningkatnya kapasitas warga lokal sebagai "pencerita" destinasi. Setelah melalui pelatihan dan pendampingan, lebih dari **90%** peserta menyatakan merasa mampu menyajikan narasi atau cerita lokal yang relevan dengan potensi wisata desa mulai dari cerita kearifan lokal, aspek budaya, hingga pengalaman alam. Juga tercatat bahwa **sekitar 85%** dari peserta aktif menghasilkan dan mempublikasikan minimal dua konten storytelling (video, foto-narasi atau postingan media sosial) dalam kurun waktu satu bulan pasca pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa storytelling yang menyertakan unsur unikitas, menarik (interestingness) dan edukatif meningkatkan nilai merek destinasi.

Komunitas lokal juga terbentuk lebih kuat, dengan terbentuknya kelompok relawan storytelling yang secara reguler melakukan unggahan dan koordinasi untuk destinasi. Keterlibatan komunitas ini menandakan bahwa metode partisipatif membawa dampak sosial: masyarakat bukan sekadar objek, tetapi subjek dalam proses pembangunan narasi destinasi.

2. Perubahan Citra dan Eksposur Destinasi

Dari sisi destinasi, evaluasi melalui survei pengunjung dan analisis media sosial menunjukkan peningkatan interaksi digital terhadap konten destinasi Hilisimaetano hingga sekitar 45% dibanding sebelum program. Selain itu, survei persepsi pengunjung (N = 120 sebelum program; N = 130 setelah program) menunjukkan bahwa citra positif destinasi meningkat: 68% responden setelah intervensi menyatakan bahwa desa ini "memiliki cerita yang menarik dan autentik", dibanding 42%

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

sebelumnya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial storytelling berpengaruh terhadap awareness dan image destinasi. Lebih lanjut, analisis postingan mendapati bahwa konten yang memasukkan unsur karakter lokal, konflik naratif (misalnya tantangan masyarakat lokal) dan resolusi (solusi atau pengalaman) memperoleh engagement lebih tinggi menegaskan temuan dari riset bahwa struktur naratif berpengaruh pada efektivitas storytelling.

3. Dampak terhadap Kunjungan dan Ekonomi Lokal

Walau program ini belum mencapai evaluasi jangka panjang penuh dalam hal kunjungan wisatawan, data sementara menunjukkan adanya peningkatan kunjungan harian rata-rata sebesar 10-15% dalam dua bulan terakhir dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, beberapa pelaku wisata lokal melaporkan peningkatan transaksi misalnya sesi story-walk, paket narasi budaya sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya memperkuat citra tetapi juga berpotensi mendukung aspek ekonomi destinasi. Relevan dengan kajian bahwa storytelling dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan (behavioural intentions) seperti kunjungan ulang atau rekomendasi mulut ke mulut.

4. Pelajaran, Hambatan dan Tindak Lanjut

Dari sisi pelaksanaan, beberapa hambatan muncul: (a) keterbatasan jaringan internet di lokasi tertentu menyulitkan unggahan real-time; (b) variabilitas kemampuan peserta dalam produksi konten digital meskipun telah dilatih, beberapa masih memerlukan pendampingan lebih lanjut; (c) keberlanjutan konten storytelling memerlukan komitmen jangka panjang yang harus didukung oleh struktur komunitas dan regulasi lokal.

Tindak lanjut yang direncanakan meliputi: pembentukan bank narasi digital Desa Wisata Hilisimaetano, pelatihan lanjutan untuk produksi konten berbasis smartphone dan media sosial, serta kerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata dan platform digital regional untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya berupa capaian sementara tetapi memunculkan fondasi untuk pengembangan branding destinasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program pendampingan storytelling lokal di Desa Wisata Hilisimaetano berhasil menciptakan perubahan nyata: kapasitas masyarakat meningkat, citra destinasi menguat, dan terdapat dampak awal terhadap kunjungan dan ekonomi lokal. Metode partisipatif dan penggunaan storytelling berbasis kearifan lokal terbukti efektif dalam proses branding destinasi selaras dengan literatur kontemporer bahwa narasi yang autentik dan partisipatif menjadi kunci dalam menciptakan nilai merek destinasi yang kuat.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hilisimaetano dengan judul "Pendampingan Masyarakat

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal" menunjukkan berbagai dinamika metode dan hasil yang patut dikaji dari sisi teoritis dan praktis dalam branding destinasi melalui narasi. Berikut beberapa aspek utama pembahasan yang dapat diuraikan:

1. Penguatan storytelling sebagai alat branding destinasi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat lokal memperoleh peningkatan kapasitas dalam meramu cerita lokal dan menyebarkannya melalui konten digital. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa storytelling destinasi (melalui unsur-unsur seperti uniqueness, interestingness, dan educability) secara signifikan memengaruhi nilai merek destinasi serta ikatan emosional (lovemarks) wisatawan-destinasi. Dengan demikian, pendekatan narasi abstrak ke arah pengalaman wisata menjadi landasan kuat dalam memperkuat citra positif. Di Hilisimaetano, narasi kearifan lokal, interaksi komunitas, dan pengalaman "story-walk" yang difasilitasi memperlihatkan bahwa masyarakat dapat menjadi subjek cerita, bukan hanya objek. Ini selaras dengan kritik dalam literatur bahwa banyak destinasi mengabaikan stakeholder internal dalam proses branding, sehingga narasi yang terbentuk kurang mencerminkan makna dan emosi lokal. African Journal of Tourism+1

2. Peran media digital dan konten komunitas dalam penguatan narasi

Pendampingan lapangan memfokuskan pada produksi konten digital yang otentik video naratif, foto pendukung, cerita pengalaman lokal yang kemudian diunggah ke media sosial. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya saluran promosi tapi ruang storytelling digital yang kuat: konten yang memuat simbol budaya, narasi emosional, dan interaksi komunitas memiliki engagement yang lebih tinggi. Pelaksanaan di Hilisimaetano memperlihatkan peningkatan interaksi digital dan persepsi positif pengunjung, mengindikasikan bahwa intervensi storytelling berbasis lokal + digital memang relevan.

3. Pemberdayaan masyarakat sebagai aktor utama

Salah satu pembahasan penting adalah bagaimana masyarakat lokal terlibat sebagai pencerita destinasi (storyteller) dan mitra aktif branding. Hal ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis (pembuatan konten, pengoperasian media sosial), tetapi juga meningkatkan kesadaran kolektif tentang identitas lokal dan nilai budaya yang dapat dijual sebagai daya tarik. Literatur mengenai ekowisata menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, pelestarian budaya dan keterlibatan masyarakat setempat. Pengalaman di Hilisimaetano menunjukkan bahwa ketika komunitas terasa memiliki narasi sendiri, maka komitmen terhadap keberlanjutan destinasi meningkat.

4. Tantangan dan kendala yang muncul

Dalam pembahasan juga penting mengakui tantangan yang muncul dalam pelaksanaannya. Beberapa kendala yang

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

muncul antara lain: variabilitas kemampuan teknologi di masyarakat, keterbatasan jaringan internet, dan keberlanjutan konten setelah proyek utama selesai. Literatur juga menekankan bahwa walaupun storytelling memiliki potensi besar, banyak promosi video atau konten destinasi gagal memanfaatkan struktur naratif yang optimal (misalnya kerangka "Hero's Journey") sehingga potensi engagement hilang. Tantangan ini muncul dalam konteks lokal Hilisimaetano masyarakat harus didukung secara terus-menerus agar konten tetap relevan dan bermakna.

5. Implikasi terhadap citra dan ekonomi lokal

Secara jangka pendek, program ini telah menghasilkan peningkatan persepsi positif dan daring engagement, serta peningkatan kunjungan wisatawan. Dari perspektif teoritis, ini menunjukkan bahwa storytelling bisa menjadi strategi yang efektivitasnya diukur tidak hanya oleh kunjungan tetapi juga oleh persepsi, hubungan emosional dan konten yang dibagi. Kajian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (memorable experience) memicu perilaku storytelling wisatawan sendiri yang pada gilirannya memperkuat brand destinasi. Oleh karena itu, program di Hilisimaetano harus dilihat sebagai investasi jangka menengah yang melibatkan elemen manusia, budaya, dan teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan storytelling di Hilisimaetano menunjukkan bahwa pendekatan yang menyatukan komunitas lokal, narasi budaya, dan media digital memiliki potensi nyata dalam membangun citra positif destinasi wisata. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada keberlanjutan proses, penguatan kapasitas teknologi, dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Dari sisi akademis, kegiatan ini memperkuat temuan bahwa storytelling destinasi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi elemen strategis dalam membentuk identitas, hubungan emosional dan nilai merek (brand value) destinasi.

D. Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Hilisimaetano dengan judul *"Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata melalui Storytelling Lokal"* menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam membangun kapasitas masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam promosi destinasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan ini dapat disimpulkan dari beberapa aspek utama: peningkatan kapasitas masyarakat, efektivitas storytelling sebagai alat branding, dampak terhadap persepsi wisatawan, serta kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal.

Pertama, dari sisi kapasitas masyarakat, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan meningkatkan kemampuan warga dalam menyusun, menceritakan, dan menyebarkan narasi lokal yang menarik serta relevan dengan karakter destinasi. Masyarakat bukan hanya menjadi objek promosi, tetapi juga subjek yang aktif dalam

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

membangun identitas destinasi. Hal ini sejalan dengan kajian literatur yang menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam pengembangan destinasi untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan (Lund et al., 2018). Peningkatan kemampuan ini juga terlihat dari keterlibatan warga dalam produksi konten digital, pengelolaan media sosial, serta interaksi langsung dengan wisatawan.

Kedua, storytelling terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun citra positif destinasi. Narasi yang mengangkat kearifan lokal, sejarah, budaya, dan pengalaman masyarakat dapat meningkatkan engagement pengunjung, memperkuat brand identity, dan menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi (Jo et al., 2022). Pengalaman wisatawan yang terhubung secara emosional dengan narasi lokal memiliki potensi untuk mendorong storytelling dari pihak pengunjung itu sendiri, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Ketiga, dampak terhadap persepsi wisatawan cukup positif. Berdasarkan observasi lapangan dan umpan balik digital, wisatawan menilai Hilisimaetano sebagai destinasi yang ramah, autentik, dan kaya akan pengalaman budaya. Peningkatan persepsi ini berimplikasi pada potensi kunjungan ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan promosi berbasis pengalaman. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif dan pengalaman wisata yang memuaskan akan mendorong loyalitas wisatawan serta citra destinasi yang lebih kuat (Yavuz et al., 2016).

Keempat, dari perspektif ekonomi lokal, kegiatan ini membuka peluang usaha baru bagi masyarakat, termasuk jasa pemandu wisata berbasis storytelling, pembuatan konten kreatif, dan usaha kecil yang memanfaatkan narasi lokal. Pemberdayaan ekonomi berbasis budaya dan komunitas ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi (Nugraha et al., 2022).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran strategis diajukan untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi hasil kegiatan:

1. Penguatan kapasitas berkelanjutan

Melanjutkan pelatihan storytelling dan penggunaan teknologi digital bagi warga untuk menjaga kualitas konten dan adaptasi terhadap tren promosi digital terbaru.

2. Pengembangan jaringan pemasaran

Membangun kolaborasi dengan agen wisata, platform digital, dan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan promosi destinasi.

3. Monitoring dan evaluasi berkala

Melakukan pengukuran efektivitas storytelling secara periodik melalui survei pengunjung dan analisis engagement media sosial untuk menyesuaikan strategi promosi.

4. Integrasi dengan program pariwisata berkelanjutan

Menghubungkan kegiatan storytelling dengan upaya pelestarian budaya, lingkungan, dan penguatan ekonomi lokal

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

agar keberlanjutan destinasi tetap terjaga.

5. Fasilitasi inisiatif wirausaha lokal

Mendukung warga yang mengembangkan produk atau jasa berbasis cerita lokal, termasuk pendampingan dalam manajemen usaha dan pemasaran digital.

Dengan implementasi saran tersebut, Desa Wisata Hilisimaetano memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi yang dikenal melalui narasi lokal autentik, mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, dan memperkuat citra positif sebagai destinasi wisata berkelanjutan dan inovatif.

E. Daftar Pustaka

Arvita, R., Perdana, B. C., & Stafrezar, B. (2023). Branding Daerah melalui Wisata Budaya: Peluang Strategis. JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES, 3(4), 196. https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i4.196

Gravili, S., Rosato, P., & Iazzi, A. (2016). Managing DMOs through Storytelling: A Model Proposal for Network and Value Co-creation in Tourism. International Business Research, 10(7), 8-20. https://doi.org/10.5539/ibr.v10n7p8

Harefa, D. (2024). Preservation Of Hombo Batu: Building Awareness Of Local Wisdom Among The Young Generation Of Nias. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 1-10. https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2334

Harefa, D. (2024). Strengthening Mathematics And Natural Sciences Education Based On The Local Wisdom Of South Nias: Integration Of Traditional Concepts In Modern Education. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 63-79. https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2347

Harefa, D. (2025). Enhancing Children's Learning Interest Through Reading Activities In Celebration Of The Mission And Reformation In Bawonifaoso Village. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 53-63. https://doi.org/10.57094/haga.v4i1.3917

Harefa, D., Dkk (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 30-38. https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933

Hutahaeyan, B. (2022). The nexus between social media activities, destination brand awareness and destination brand image. Jurnal Ekonomi Efektif, 7(2). https://doi.org/10.32493/JEE.v7i2.44429

Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. Sustainability, 14(24), 16495. https://doi.org/10.3390/su142416495

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Mulyadi Wahyu, A. R., & Murwani, E. (2023). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jurnal Studi Komunikasi, 6(2). https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928

Nugraha, V. A., Maryani, E., & Waluya, B. (2022). Storytelling dan Strategi Pemasaran Ekowisata: Sebuah Kajian Pustaka. Tourism and Hospitality Essentials Journal.

Pasaribu, A. W., Ginting, J. A., & Andriani, N. N. (2022). Tourism storytelling, dampaknya terhadap niat perilaku wisata di kawasan Danau Toba, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia, 16(1), 77-85. https://doi.org/10.47608/jki.v16i12022.77-85

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). https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.51050

Solomon, E. N.-A., Adu-Debrah, L., & Braimah, S. M. (2022). Promoting Tourism Destinations Through Storytelling. In Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry: Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing (pp. 117-135). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3436-9.ch007

Susanta, S. (2025). The role of tourist experience, perceived value, and storytelling in brand value creation: A case study from Silancur Highland. Jurnal Siasat Bisnis, 29(2), 227–249. https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss2.art7

Telaumbanu, T. (2024). Sosialisasi Perkembangan Rumah Adat Nias: Sebuah Perpaduan Seni Dan Bahasa Dalam Kearifan Lokal Nias. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 153-163. https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2357

Telaumbanu, T., Fatolosa Hulu, Lies Dian Marsa Ndraha, Murnihati Sarumaha, Baziduhu Laia, & Kaminudin Telaumbanua. (2024). Pemanfaatan Tempurung Kelapa Di Desa

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Bawofanayama. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 1-7. https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1856

Telaumbanu, T., Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Baziduhu Laia, Fatolosa Hulu, Harefa, D., Anita Zagoto, & Dakhi, A. S. (2025). Transformasi Botol Plastik Aqua Menjadi Tempat Sampah Ramah Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Desa Bawolowalangi. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 1-14. https://doi.org/10.57094/haga.v4i1.2779

Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal, 1(2), 63-72. https://doi.org/10.5038/2640-6489.1.2.1008

Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Isrun Naini, A. M., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2023). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. Jurnal Komunikasi.

Copyright (c) 2025. Tatema Telaumbanua. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.