

Pelatihan *Storytelling* pada Pengelola Wisata di Desa Budo

Benny Irwan Towoliu^{1*}, Mikhael C.S. Mangolo², Alma K. Pongtuluran³,
Jeanly A. Solang⁴, Fonny Sangari⁵

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado, Manado¹⁻⁵

*Email Korespondensi: benny.tourism@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 09-09-2025

Disetujui 19-09-2025

Diterbitkan 21-09-2025

Katakunci:

Story telling;

Tourist Operators;

ABSTRACT

The narrative of each product in a destination needs to be conveyed by telling the uniqueness of each product to arouse curiosity among visitors or tourists. Storytelling in the context of tourism is a method of conveying a story through words, images, or other media, with the aim of conveying information, entertaining, or influencing guests. Budo is a tourist village that has many potential attractions with backgrounds that are said to be myths or actual events, but the managers have never realized that the stories behind these attractions can be memorable for tourists visiting the location. Storytelling training equips tourism managers with various skills and abilities, such as speaking skills, thinking skills, and creativity in managing the existing tourism potential to the maximum. Training methods: opening or orientation, core storytelling activities, and closing or evaluation. The primary focus is on creating engaging stories with a strong core and a structured narrative flow. Through this training, managers can develop storylines for each potential attraction and communicate them effectively.

PENDAHULUAN

Pariwisata dalam satu decade terakhir ini menjadi perhatian pemerintah untuk dijadikan sebagai instrument pertumbuhan ekonomi; dimana dengan asumsi bahwa hal itu akan berdampak pada luasnya peningkatan kesempatan kerja sehingga mendorong kesempatan kerja bagi masyarakat, Hayat dan Muchsin. (2018). Dan telah menjadi sektor strategis, dimana sebagai media integrasi antara berbagai sektor pembangunan, sehingga pariwisata ditetapkan menjadi prioritas pembangunan di Indonesia melalui pembangunan desa-desa wisata. Lane, (2009), pariwisata pedesaan murni didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang terletak di daerah pedesaan. Jika seseorang mau untuk menggambarkan liburan sebagai wisata pedesaan, berikut ini karakteristik harus dimasukkan dalam liburan. Harus: (1) ditempatkan di daerah pedesaan, (2) berbasis pariwisata pedesaan fitur, (3) memiliki bangunan dan permukiman skala kecil, (4) terhubung dengan komunitas lokal dan keluarganya, (5) berbasis desa dan kota kecil, (6) merupakan kompleks pola ekonomi, lingkungan dan sejarah Lane, (2009). Di Indonesia terdapat 74.954 desa, dan saat ini, sekitar 1.902 desa sedang dikembangkan menjadi desa wisata. desa telah tumbuh berkembang dan bersaing secara sehat, dan ini perlu peran semua pemangku kepentingan untuk membangun model pariwisata pembangunan desa secara berkelanjutan Reynadi, (2018); Purnomo, dkk (2020). Pariwisata, jika ini tidak dikelola secara berkelanjutan, akan merugikan masyarakat lokal, merusak alam lingkungan, serta menimbulkan persaingan ekonomi yang tidak sehat. Pengembangan pariwisata harus dibangun di atas langkah-langkah yang stabil. Pengembangan pariwisata yang baik memiliki dua konsep yaitu perlindungan lingkungan dan sumber daya alamnya, dan yang kedua adalah perlindungan warisan sosial. Jadi, pariwisata yang stabil harus dilaksanakan dengan kebijakan yang jelas menjamin langkah-langkah yang tepat dalam.

Desa Budo adalah sebuah desa yang berlokasi di Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, oleh pemerintah desa ini ditetapkan sebagai desa wisata (Towoliu, dkk, 2020; 2021;2023). Desa menjadi viral dalam satu tahun terkahir ini setelah mendapatkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI 2022), yaitu masuk dalam 50 Desa Wisata terbaik di Indonesia, (<https://manado.tribunnews.com/2022/05/10>). Memiliki panorama alam yang baik, berhadapan dengan Taman Nasional Bunaken, dan juga dekat dengan Pusat Kota Manado, menjadi modal utama bagi desa ini jadi lokasi wisata alternatif bagi masyarakat sekitar yang ada di Kota Manado untuk berkunjung menikmati pemandangan alam serta ragam kuliner yang dijual oleh masyarakat disekitar lokasi wisata. Desa ini memiliki dermaga wisata yang menjadi lokasi aktivitas pengunjung untuk menikmati keindahan alam yang ada di desa. Pada dermaga tersebut juga ditempatkan beberapa gazebo yang sebagai tempat berjualan bagi masyarakat local dan juga sebagai penghubung ke cottage yang berlokasi di pantai. Sejak dibuka pada bulan Oktober 2021 banyak pengunjung yang datang dari kota Manado dan sekitarnya ke lokasi wisata ini. Menurut data hasil wawancara dan observasi dengan pengelola wisata, yaitu Badan Usaha Sinar Usaha Budo, rata-rata pengunjung dalam satu hari bisa mencapai 1500 orang, disebutkan hampir-hampir antara pengunjung tidak bisa saling berpapasan ketika sedang berjalan di dermaga wisata tersebut. Menjadi pertanyaan bahwa pariwisata membutuhkan ruang bagi pengunjung / wisatawan dalam menikmati alam sekitar, selain itu dalam konteks saat ini pariwisata sangat mendukung isu keberlanjutan alam, (Sangari, 2024). Namun seiring berjalannya waktu di Sulawesi Utara telah tumbuh begini banyak desa wisata, yang rata-rata ketika lokasi berada di pesisir pantai pasti yang dijual adalah jembatan trekking mangrove sebagai unggulan utama, padahal setiap desa memiliki potensi dan keunikan tersendiri, hanya saja keterbatasan sumber daya manusia dalam menggali potensi yang ada. Rata-rata hampir semua pendekatan hanya berbasis pada dugaan, tidak berbasis ilmiah sehingga pada titik tertentu desa cenderung stagnan, bahkan menurun dikarenakan kurang kreatif dan inovatif. Hal yang sama

terjadi di Budo saat ini masih banyak potensi sumber daya alam dan social-budaya belum tergali secara maksimal, akibatnya pengunjung stagnan bahkan menurun.

Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata di desa Budo selama ini adalah, (1) pendidikan; disadari bahwa pengetahuan dari pengelola wisata di Budo sangat terbatas, SDM yang diharapkan mengelola wisata adalah mereka yang paham tentang perencanaan dan pengembangan potensi wisata dikembangkan dan dijadikan sebagai atraksi wisata. (2) Manajemen Pengelolaan pariwisata; Keterbatasan pengetahuan ini berdampak terhadap pengelolaan pariwisata, ini terlihat dari sejak pengembangan awal desa wisata Budo, produk-produk wisata yang dikembangkan hanya bertahan pada produk generic, seperti mangrove tracking dan melihat matahari terbenam sunset. Padahal masih begitu banyak potensi yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Kemudian dari segi pengemasan produk wisata masih juga terbentur. Mengemas sebuah produk diperlukan pengetahuan khusus, dan ini yang menjadi kendala. Potensi banyak tidak ter-eskplotasi dengan benar berdampak pada ketiadaan atraksi-dan pengemasan tidak jalan. (3) Lemahnya kemampuan mengemas produk wisata dalam sebuah kemasan storytelling produk wisata. Kebanyakan produk atraksi yang ditawarkan hanya berupa brosur serta kegiatan atraksi yang sampaikan bersifat penawaran kurang mengikat (engage) wisatawan /pengunjung yang datang ke lokasi wisata, (Wenas, dkk 2024).

Khusus pengemasan paket wisata yang disatukan dengan storytelling telah menjadi hal yang paling lemah dari pengelola wisata. Storytelling terkadang tidak begitu penting dalam proses pengemasan dan penjualan produk padahal dengan adanya storytelling produk pengunjung atau wisatawan akan diarahkan untuk melakukan keputusan pembelian pada paket yang ditawarkan. Istriani & Triningsih (2018) mengatakan storytelling yaitu bercerita atau mendongeng adalah sebuah teknik atau kemampuan untuk menceritakan sebuah informasi sebuah kisah, adegan, dialog, dan juga event, dengan cara penyampaian yang penuh ekspresi. Storytelling adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara lisan kepada orang lain sebagai pendengar, tentang apa yang harus disampaikan dalam bentuk pesan dan informasi atau hanya sebuah dongeng yang dikemas dalam bentuk cerita yang dapat didengarkan dengan rasa yang menyenangkan (Madyawati 2016 dalam Pratiwi 2016). Astiti ef al. (2016) dalam Sari ef al. (2018) mengatakan storytelling dapat disebut juga dengan mendongeng. Mendongeng adalah alat pengajaran dan penilaian yang efektif, memungkinkan pembaca atau pendengar untuk focus pada struktur cerita yang disampaikan.

Jadi pemanfaatan produk atraksi wisata ini adalah pemanfaatan tehnik alur bercerita dimulai dari ide issue cerita potensi produk yang dikaitkan dengan legenda atau pun riil sebuah produk yang dikemas yang memberikan nilai dan memungkinkan pengunjung terbawa pada produk yang diperkenalkan. Dikaitkan dengan pelatihan ini, maka tujuannya adalah peserta akan diajak untuk bagaimana menyusun cerita berdasarkan konteks narasi yang akan disampaikan kemudian pengajaran berupa bahasa tubuh untuk mampu mengarahkan pendengar fokus pada produk yang disampaikan

METODE PELAKSANAAN

Menguraikan metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan. Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan. Berikut ini adalah deskripsi setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh tim selama kegiatan PKM dengan kelompok wisata. (1) Tourism Sustainable Prinsip; Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan motivasi kepada masyarakat yang dalam hal ini kepada kelompok wisata: (a) Meningkatkan kesadaran tentang

potensi sumber daya alam serta social budaya masyarakat sebagai modal dasar bagi kelurahan/desa untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata; (b) Memberi kelayakinan bahwa semua bisa berperan dalam mengembangkan pariwisata yang berkearifan lokal; (c) Bahwa potensi sumber daya yang dimiliki bisa memberi nilai tambah secara ekonomi bagi masyarakat setempat.

Kegiatan ini diharapkan dihadiri oleh pengelola pemerintah desa dan kelompok wisata di lokasi setempat. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun mindset pentingnya menjaga sumber daya alam, dan social budaya yang dimiliki. Selain itu kegiatan ini dilakukan dalam bentuk diskusi interaktif untuk mengungkap permasalahan dan pengelolaan yang dilakukan selama ini.

Pelatihan Storytelling

Kegiatan ini dilakukan dalam rangkaian kegiatan utama pengelolaan organisasi, bumdes dan kelompok sadar wisata dalam rangka peningkatan pengetahuan dan skill bagi pengelola wisata yang terbagi atas beberapa metode pelaksanaan yaitu:

- (1). Pre-activity: koordinasi dengan pihak pemerintah desa
 - a) Identifikasi kelemahan pengetahuan dan ketrampilan
 - b) Invite perwakilan pengelola dan masyarakat dlm pelatihan
 - c) Persiapan materi pembekalan dan alat peraga serta kesehatan
- (2). Main Activity:
 - a) Ceramah dan diskusi (Q&A) & Brainstorming terkait konsep identifikasi, perancangan cerita produk dan teknik penyampaian.
 - b) Penyerahan Panduan Penyusunan Storytelling dan metode pelaksanaan.
 - c) Post Activity / Evaluation: evaluasi materi dan mentoring kegiatan
- (3). After Training Support

Merupakan bentuk pendampingan melalui perkunjungan yang dijadwalkan serta membentuk grup What's Up bersama antar Pengelola Wisata dan Prodi. Adapun partisipasi mitra dalam kegiatan ini berupa inkind yaitu penyediaan tempat pelaksanaan event kegiatan, koordinasi dengan peserta kegiatan serta topangan sebagian konsumsi selama pelaksanaan kegiatan

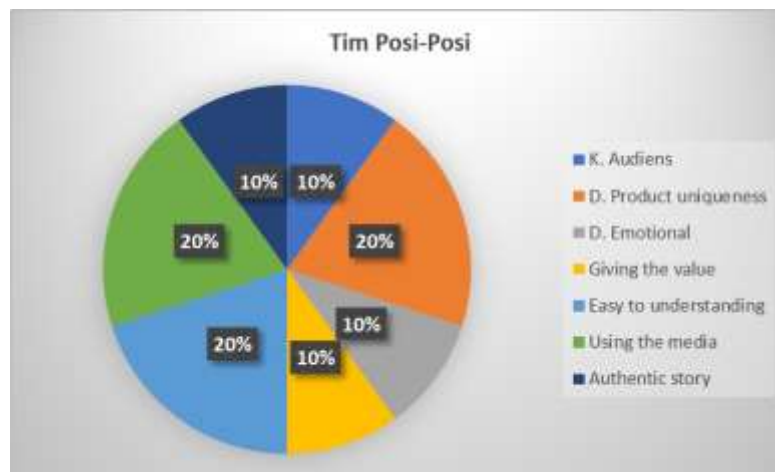
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan storytelling dilakukan di Desa Budo, Kabupaten Minahasa Utara, Propinsi Sulawesi. Adapun peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 20 peserta yang rata-rata didominasi oleh kaum perempuan, unsur pengelola wisata serta perwakilan pemerintah desa. Materi yang dibawa terdiri dari beberapa topik yang kesemuanya terkait dengan produk storytelling. Proses kegiatan dibagi dalam tiga bagian yaitu antara lain:

- (A) Pembukaan, berupa materi-materi yang bersifat umum, namun lebih kepada pengajaran yang berhubungan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, yang harus diperhatikan oleh pengelola wisata dalam mengelola wisata yang ada di Desa Wisata.
- (B) Materi Pokok; berikut materi disampaikan pada pelatihan antara lain:
 - (1) Knowing the audiens, dimana peserta diajak untuk memahami pengunjung siapa saja, yang yang menjadi target sebagai wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata.

- (2) Development the product uniqueness. Peserta diajak untuk menceritakan produk yang ditawarkan dalam hal ini produk wisata, atraksi berbeda dengan produk lain mengandung sejarah atau tidak. Bagaimana perjalanan dari produk tersebut. Dibat sedemikian rupa bisa menampilkan rasa penasaran,
- (3) Development of emotional. Peserta diajak untuk bagaimana memainkan emosi melalui cerita yang disampaikan sehingga ketika mereka menceritakan produk atraksi wisata, pengunjung akan selalu mengingat produk yang ditawarkan.
- (4) Giving the value. Peserta diajar untuk bagaimana setiap produk yang di tawarkan memberikan nilai tambah., baik berupa pengalaman ketika bisa menikmati produk yang dibeli.
- (5) Easy to understanding. Peserta diajar untuk membuat sebuah cerita yang mudah untuk dipahami, padat tanpa mengurangi substansi produk yang akan diberikan.
- (6) Using the media. Peserta diajarkan untuk menggunakan media dapat berupa animasi, gambar atau visualisasi atau alat peraga.
- (7) Authentic story, peserta diajarkan untuk membuat cerita seatentik, sehingga emosi pendengar bisa terbawa ke cerita yang disampaikan.

Dari penyampaian materi yang disampaikan telah dilakukan juga role play dimana peserta yang berjumlah 20 orang dibagi dalam empat kelompok, dimana setiap kelompok terdiri dari 5 orang peserta. Setiap kelompok menentukan tema produk atau atraksi yang akan disampaikan dan kelompok yang lain mendengarkan dan memberikan penilaian terhadap produk yang disampaikan berikut ini; nama kelompok beserta hasil penilaian berdasarkan tujuh indikator topik utarama materi:



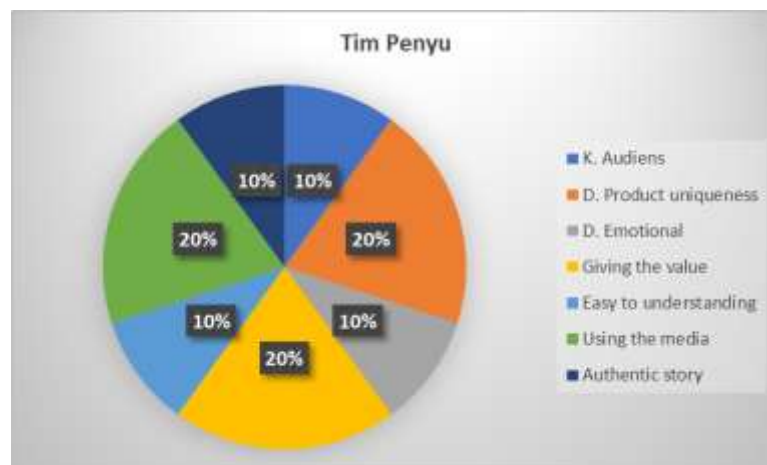
Gambar 1. Tim Posi-Posi
Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh peserta kepada tim posi-posi menunjukkan bahwa indikator, penguasaan development product uniqueness (keunikan produk), using media (penggunaan media atau alat peraga), easy to understanding (mudah memahami) materi yang disampaikan mendapat porsi yang tinggi yaitu 20%, sedangkan indikator lain rata-rata sama yaitu 10%.

Kemudian untuk tim mangrove penilaian peserta tertinggi ada pada indicator easy to understanding dan using media yaitu 20%, sedangkan knowing audieng (memahami pendengar) dan produk uniqueness 15% sisannya 10% bahkan ada penilaian rendah untuk indicator giving the value (pemberian nilai) dari produk audiens dinilai hanya 5%.



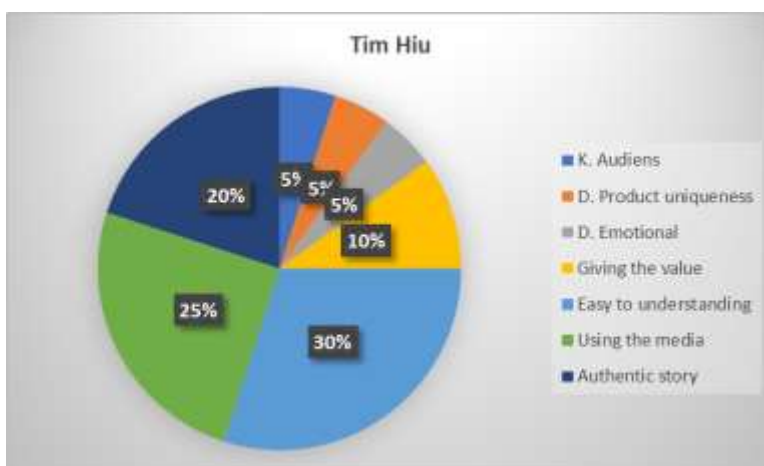
Gambar 2. Tim Mangrove
Sumber: data olahan peneliti



Gambar 3. Tim Penyu
Sumber: data olahan peneliti

Selanjutnya penilaian untuk tim penyu oleh peserta dimana indikator giving the value mendapatkan 20%, product uniqueness 20% dan using media 20% penilaian yang sama juga seperti pada tim posi-posi.

Penilaian akhir diberikan oleh peserta pada tim Hiu yang merupakan kelompok terakhir yang mempresentasikan atraksi produk yang diceritakan melalui storytelling. Hasil adalah easy to understang 30%, using media 20%, dan authentic story 20%, sedangkan indikator lainnya variatif ada yang 10%, bahkan 5%.



Gambar 4. Tim Penyu
Sumber: data olahan peneliti

Ini menunjukkan bahwa ada dominasi indikator dipengaruhi oleh latar belakang peserta. Secara latar belakang pendidikan diakui hampir semua peserta tergabung dalam pelatihan ini ada ibu-ibu rumah tangga, namun keterlibatan mereka dalam organisasi masyarakat seperti, organisasi ketrampilan serta agama mempengaruhi mereka dalam berinteraksi. Pengalaman seperti organisasi agama, karena mayoritas penduduknya beragama kristen, dimana banyak dari mereka yang terlibat di kegiatan mengajar disekolah minggu, membentuk cara mereka dalam menyampaikan cerita seperti lakonnya kepada anak-anak kecil seperti penggunaan alat peraga. Selain itu ada peserta juga yang merupakan guru sekolah dasar. Ini sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian mereka ketika menceritakan produk atraksi wisata. Namun ini sebenarnya sudah menjadi modal dasar bagi peserta dalam menyampaikan atau menguasai moteri storytelling produk wisata.



Gambar 5. Peserta dan Tim Pengabdian Masyarakat di Dermaga Wisata Desa Budo

KESIMPULAN

Dari tujuh indikator penilaian terhadap peserta yang mengikuti pelatihan storytelling, menunjukkan nilai-nilai yang berbeda terhadap materi produk storytelling, ini juga terkait dengan dengan daya tangkap peserta, latar belakang Pendidikan dan pengalaman dalam ber-organisasi pada masyarakat. Tetapi ini menunjukkan juga bahwa peserta mampu untuk mempresentasikan materi yang didapat selama pelatihan walaupun keterbatasan penggunaan bahasa dalam berinteraksi. Kedepan hanya dibutuhkan polesan lanjut sehingga peserta makin percaya diri serta mampu mengkomunikasi dengan bahasa indonesia dengan baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Manado melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat yang berkenan mendanai kegiatan pengabdian ini, dan juga kepada Pemerintah Desa Budo melalui Bumdesa Sinar Usaha Budo, yang sudah menyediakan waktu ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayat, Ridwan M.A, Muchsin S, (2018), *Pengelolaan Ekowisata Desa*, Penerbit Intelegensia Media, Malang.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. In M. Robinson & T. Jamal (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 354-370). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Reynaldi, B. (2018). An Analysis of Sustainable Tourism Development Collaboration: Case: Tourist Puppets Village of Kepuhsari, Wonogiri District. Paper presented at the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018), July 24-25, Surabaya, Indonesia.
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., RIANI, A. L., SUMINAH, S., & Udin, U. D. I. N. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 261-270.
- Sangari, F., Wenas, P. L., Rattu, F. V., Permana, D. E., Solang, J. A., & Mandulangi, J. (2024). Questioning the Ideal Number of Visitors at the Mangrove Track in Budo Village, North Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Tourism Business Research*, 3(1), 170-179.
- Towoliu, B. I., Mandulangi, J., Wenas, P. L., & Bawole, M. (2023). Studi Implementasi Kearifan Lokal pada Pengembangan Fasilitas Wisata, Desa Budo, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(2), 228-236.
- Towoliu, B. I., Polii, B. D., & Mandulangi, J. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan Hospitality pada Kelompok Wisata di Desa Budo, Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 171-176.
- Towoliu, B. I., Runtuwene, T., Permana, D. E., Lumettu, A., Alelo, M., & Sangari, F. (2020, August). Coastal carrying capacity for mangrove ecotourism development, case study in Budo Village, North Minahasa Regency. In *First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018)* (pp. 132-135). Atlantis Press.
- Towoliu, B. I., Polii, B. D., & Mandulangi, J. (2021). Improvement of knowledge and skills of hospitality in Tourism Group in Budo Village, district Wori, North Sulawesi Province. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 956-960.
- Towoliu, B. I., & Polii, B. D. (2021). *Pengabdian Masyarakat Pariwisata*.
- Wenas, P. L., Rattu, F. V., Lewan, Y. S., Sangari, F., Mangolo, M. C., Mandulangi, J., & Towoliu, B. I. (2024). Does Story Telling Marketing Influence Consumer Purchase Decisions? A Case of A Classic Mocktail Made From Salak Bean Coffee. *International Journal of Tourism Business Research*, 3(2), 81-88.
- Wenas, P. L., Natos, C. D., Rompas, M. D., & Towoliu, B. I. (2024). How the word of mouth marketing strategy influence the consumer buying interest?(A case of genestick product). *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 3(3), 146-152.