

Original Research Paper

Pelatihan membuat *Storytelling* Atraksi Wisata Alam: Merangkai Cerita Atraktif Tentang Sungai Larangan Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Pringgarata, Lombok Tengah

Akhmad Saufi¹, Budi Santoso², Baiq Handayani Rinuastuti³, Diswandi⁴

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v9i3.16173>

Sitasi: Saufi, A., Santoso, B., Rinuastuti, B. H., Diswandi. (2026). Pelatihan membuat *Storytelling* Atraksi Wisata Alam: Merangkai Cerita Atraktif Tentang Sungai Larangan Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Pringgarata, Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(3)

Article history

Received: 13 Agustus 2026

Revised: 25 Agustus 2026

Accepted: 13 September 2026

*Corresponding Author:

Akhmad Saufi

Organization Name, City

Name, Country Name;

Fakultas ekonomi dan bisnis,

Universitas Mataram,

Indonesia

Email:

akhmad.saufi@unram.ac.id

Abstract: Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Hijau Bilebante, Lombok Tengah, dengan fokus pada pengembangan keterampilan *storytelling* untuk atraksi wisata baru *Sungai Larangan*. Melanjutkan program tahun 2022 dan 2023, kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat lokal dalam merancang dan menyampaikan promosi wisata berbasis narasi. Program dilakukan melalui pelatihan dan lokakarya interaktif bersama anggota kelompok sadar wisata (*Pokdarwis*) dan para pemangku kepentingan desa. Materi yang diberikan meliputi struktur narasi, teknik komunikasi, integrasi nilai ekologi dan budaya, serta pemanfaatan media digital untuk promosi. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi atribut utama Sungai Larangan, merumuskan kerangka *storytelling* luring maupun daring, serta mempraktikkan penyampaian narasi secara efektif. Pelatihan ini meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menciptakan cerita wisata yang autentik, atraktif, dan berorientasi konservasi, sehingga mendukung posisi *Sungai Larangan* sebagai destinasi unik berkelanjutan. Tahap tindak lanjut yang diusulkan mencakup pelatihan pembuatan konten digital, perhitungan jasa lingkungan, serta analisis daya dukung wisata untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang dan pemberdayaan masyarakat.

Keywords: *storytelling*, pariwisata berbasis masyarakat, wisata sungai, pariwisata berkelanjutan, Desa Bilebante

Pendahuluan

Pengembangan industri pariwisata saat ini tidak hanya memfokuskan tentang bagaimana manfaat ekonomi yang dirasakan oleh para stakeholder dan masyarakat luas, akan tetapi bagaimana membangun pertalian antara manfaat ekonomi, ekologi, dan juga lingkungan terutama bagi segmen wisata berbasis alam. Oleh karena itu, pengembangan layanan, jasa, dan paket wisata harus mencerminkan upaya pencapaian dan realisasi manfaat ekonomi, ekologi dan juga

lingkungan. Dengan demikian, destinasi wisata akan memiliki satu keunggulan tersendiri dan membentuk citra destinasi yang positif yang pada akhirnya akan mendorong perilaku wisatawan yang tidak hanya berkunjung atas dasar dorongan afeksi seperti perasaan suka, kenikmatan yang dirasakan, dan keindahan visual semata, melainkan mendorong perilaku wisatawan yang lebih peduli terhadap lingkungan dan kelestarian alam dalam perilaku berwisata mereka (Long & Chan, 2024).

Sebagai salah satu desa wisata, Desa wisata hijau Bilebante yang terletak di kecamatan Pringgarata Lombok Tengah, memiliki luas 2,78

km2 persegi dengan jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 3553 jiwa (BPS Lombok Tengah, 2019). Luas wilayahnya di dominasi oleh area persawahan dan sumber daya alam yang melimpah. Hal ini menjadikan desa wisata hijau bilebante memiliki potensi luar bisa terutama dalam pengembangan wisata berbasis alam. Tidak hanya itu, penduduk asli desa wisata hijau bilebante terdiri dari dua komunitas agama yaitu, Muslim (80%) dan Hindu (20%) yang hidup akur dan berdampingan. Kondisi ini menjadi keuntungan dan daya tarik tersendiri bagi wisatwan untuk melihat akulturasi kebudayaan dari masyarakat sekitar.

Desa Bilebante mulai dikenal sebagai desa wisata sejak dipilih menjadi desa binaan oleh organisasi non-profit kerjasama Indonesia dan Jerman (*GIZ-Germany-Indonesia Zusammenarbeit*) pada Tahun 2016. Kemahsyuran desa wisata bilebante semakin meningkat terutama setelah mendapatkan berbagai *award* di tahun 2017 dari kementrian Desa, dan puncaknya pada tahun 2020 mendapatkan sertifikasi desa wisata berkelanjutan berskala internasional dari Dewan Kepariwisata Berkelanjutan Indonesia (ISTC - Indonesia Sustainable Tourism Council). Pemberian *award* dari ISTC ini berdasarkan 4 indikator utama Kebermenfaatan destinasi wisata secara ekonomi; Keberlangsungan pengelolaan sosial budaya; dan, Kebermenfaatan destinasi wisata bagi keberlangsungan pengelolaan lingkungan.

Dalam upaya mempertahankan pencapain dan penghargaan yang telah di berikan, pengelola desa wisata hijau Bilebante harus terus melakukan inovasi terutama dalam penciptaan atraksi wisata khususnya pengembangan Sungai Larangan sebagai model destinasi unggulan baru di desa wisata hijau Bilebante. Dalam upaya mempromosikan Sungai Larangan, strategi *storytelling* dapat menjadi langkah yang tepat dalam memperkenalkan destinasi Sungai Larangan kepada wisatwan. Secara khusus, dalam pemasaran destinasi, *storytelling* dianggap sebagai pendekatan pengalaman kompetitif untuk menciptakan cerita yang mengesankan tentang suatu objek yang akan menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatwan (Olsson et al., 2016). Karena wisatawan kontemporer mencari lebih banyak manfaat seperti pengalaman yang berharga (Barnes et al., 2016) Selain itu Menurut Zhang dan Ramayah, (2024) *storytelling* memainkan peran penting sebagai taktik periklanan untuk mendorong minat kunjungan karena narasi yang dirancang

dengan baik, akan menumbuhkan identifikasi merek, keterlibatan pelanggan, nilai emosional, persepsi nilai produk atau merek, dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen atau kunjungan dalam konteks pariwisata. Lebih jauh lagi, Kim & Youn, (2017) menyatakan kombinasi elemen *storytelling* yang efektif dalam menyampaikan narasi pengalaman terbukti mampu mendorong kunjungan wisatawan potensial di masa mendatang.

Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Salah satu atraksi wisata yang sedang dikembangkan di Desa Bilebante adalah atraksi wisata Sungai Larangan (Saufi et al., 2022, 2023). Akan tetapi atraksi wisata sungai larangan ini memerlukan system pengelolaan lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan penciptaan nilai dari model wiasata yang hendak ditawarkan kepada wisatwan. Mengingat konsep sungai larangan merupakan model destinasi baru, penting untuk menciptakan narasi-narasi menarik dibalik munculnya sungai larangan sebagai salah satu model destinasi baru di desa wisata hijau bilebante. Nantinya, hal ini dapat mempengaruhi niat pembaca untuk mengunjungi destinasi tersebut (Hsiao et al., 2013). Melalui penciptaan *storytelling* pengelola mampu mengkomunikasikan nilai yang dapat bertindak sebagai katalisator untuk pengalaman pariwisata dan membingkai ekspektasi dan imajinasi wisatawan tentang destinasi tertentu (Tercia et al., (2022). Sebuah cerita destinasi dapat dibingkai dalam banyak konteks pariwisata, mulai dari konteks pariwisata yang homogen dan terstandarisasi hingga konteks yang lebih personal dan heterogen, seperti Sungai Larangan (Marson, 2011).

Melalui penciptaan *storytelling* yang tepat Sungai Larangan akan memiliki *uniqueness* yang dapat menjadi *advantage* yang pada akhirnya akan melahirkan daya tarik yang kuat bagi kunjungan wisatwan. *Storytelling* merupakan Cerita dari rangkaian peristiwa yang saling terkait yang berasal dari keadaan atau hasil awal dari sebuah objek, yang dapat muncul dalam bentuk mitos, legenda, dan dongeng yang menawarkan kebijaksanaan, pengetahuan, dan budaya dari zaman kuno (Tercia et al., (2022). Oleh karena itu, *Storytelling* dapat menawarkan wacana yang benar-benar asli tentang sejarah suatu objek (seperti Sungai Larangan) sebenarnya, dan dengan demikian menambah

keunikan destinasi tersebut dan berpotensi memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan selama kunjungan (Mossberg, 2008).

Di desa Bilebante, Sungai Larangan merupakan salah satu objek wisata yang sangat menarik tidak hanya memberikan pengalaman berwisata yang mengesankan melainkan memiliki cerita dan sejarah yang menarik. Hal ini bisa menjadi salah satu kekuatan utama destinasi jika mampu di kemas dengan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan pendekatan *Storytelling*.

Pengabdian masyarakat yang akan dilakukan pada periode ini melanjutkan aktivitas pengabdian yang sudah dilakukan pada dua periode sebelumnya (Saufi et al., 2022, 2023), guna menghasilkan luaran yang utuh dan berdaya guna optimal bagi masyarakat desa. Oleh karena itu, identifikasi masalah dalam pengabdian ini meliputi:

1. Sangat diperlukan kemampuan masyarakat Desa Bilebante dalam membuat strategi promosi khususnya dengan pendekatan *Storytelling*.
2. Sangat diperlukan kemampuan masyarakat Desa Bilebante dalam memasarkan paket wisata baik secara daring maupun luring dengan pendekatan *Storytelling*.

Tujuan Kegiatan

1. Melanjutkan program pengabdian pada masyarakat yang sudah dilakukan pada tahun 2022 dan 2023. Mengingat kompleksitas pengelolaan konservasi sungai yang dipadukan dengan aktivitas kepariwisataan, program pengabdian tahun sebelumnya sangat urgent untuk dilanjutkan.
2. Melatih anggota Pokdarwis dalam membuat atau menyusun story telling dari atraksi wisata yang mereka miliki.
3. Membangun kemampuan anggota pokdarwis Desa Bilebante menyampaikan story telling yang menarik bagi wisatawan.

Manfaat Kegiatan

1. Terbangunnya kemampuan anggota Pokdarwis dalam mencari informasi terkait story telling tentang sungai sebagai atraksi wisata sekaligus lahan konservasi tumbuhan dan hewan.
2. Terbangunnya kemampuan anggota pokdarwis Desa Bilebante dalam membuat dan menyusun story telling yang atraktif terkait potensi alam

dan budaya yang ada terutama pada sungai larangan

3. Meningkatnya kemampuan anggota pokdarwis Desa Bilebante menyampaikan kreatifitas story telling terkait penyampaian yang unik dan menarik untuk meningkatkan minat wisatawan

Tinjauan Pustaka

Kegiatan kepariwisataan sangat banyak dilakukan di alam, salah satunya yakni sungai (Gössling, 2002). Di seluruh dunia, hutan dan sungai memiliki daya tarik tersendiri sebagai tempat rekreasi dan kegiatan kepariwisataan. Hal ini disebabkan karena disamping hutan sungai memberikan kenyamanan, menawarkan berbagai aktivitas petualangan, juga karena di dalamnya terdapat berbagai jenis flora dan fauna yang mengundang untuk dinikmati dan dipelajari (Gössling & Hall, 2006).

Wisata sungai mewakili segmen signifikan dari konsumsi pariwisata global, yang mencakup berbagai kegiatan yang merangsang ekonomi lokal dan menghasilkan manfaat ekonomi bagi penduduk. Biasanya, kegiatan seperti olahraga air petualangan, arung jeram, kayak, berperahu, ban renang, memancing, dan berlayar tidak hanya menarik dan menyenangkan tetapi juga berkontribusi pada kemajuan ekonomi dan sosial masyarakat yang tinggal di sepanjang sungai. Akibatnya, wisata sungai muncul sebagai bentuk wisata alam dan jalan alternatif untuk menciptakan peluang bernilai tambah dan menghasilkan pendapatan dalam masyarakat lokal (Chan et al., 2024).

Industri pariwisata diakui sebagai salah satu sektor ekonomi paling signifikan di banyak negara di dunia (Pueyo-Ros, 2018). Namun pada kenyataannya, perkembangan pariwisata tidak hanya positif. Di satu sisi, pariwisata telah mendorong pertumbuhan ekonomi regional yang pesat, memfasilitasi pembangunan infrastruktur perkotaan dan meningkatkan tingkat lapangan kerja destinasi wisata, di sisi lain, hal itu telah menyebabkan gangguan besar pada ekosistem, menimbulkan banyak risiko ekologis, seperti lahan ekologis yang dirambah degradasi habitat berkurangnya keanekaragaman hayati dan lain sebagainya yang sangat merugikan pembangunan berkelanjutan destinasi pariwisata (Lin et al., 2024).

Oleh karenanya, penting bagi setiap pelaku pariwisata untuk memfokuskan bagaimana pengembangan pariwisata yang berkelanjutan terutama bagi jenis wisata yang memanfaatkan alam sebagai objek daya tarik utama dari atraksi wisatanya, salah satunya adalah atraksi wisata sungai larangan yang ada di desa wisata hijau Bilebante. Hal ini akan menciptakan efek domino seperti meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya menjaga lingkungan, dan lebih luas lagi akan mempengaruhi kesadaran masyarakat di sekitar kawasan destinasi untuk lebih peduli dan menjaga alam mereka seperti sungai (Kuvan & Akan, 2005). Banyak wisatawan yang datang bahkan menjadi pelopor pelestarian. Mereka memberikan pengajaran dan contoh bagaimana masyarakat setempat melakukan pelestarian terhadap lingkungan hidup (Gössling, 2002). Di samping itu para wisatawan juga memberikan informasi tentang keunikan obyek wisata yang dikunjungi sehingga membangkitkan rasa bangga dan rasa memiliki yang tinggi kepada penduduk setempat terhadap obyek yang dimiliki. Hal ini akan mendorong partisipasi di dalam usaha konservasi hutan.

Pemenuhan sungai sebagai obyek wisata akan mengalihkan sistem ketergantungan masyarakat setempat terhadap sungai yakni dari eksploitasi sungai, seperti air, reptil dan ikan yang ada di dalamnya, menjadi ketergantungan akan keindahan dan keasrian sungai sebagai tempat konservasi dan memberikan daya tarik terhadap para wisatawan. Keuntungan ekonomis masyarakat setempat akan diperoleh dari wisatawan yang berkunjung dan karenanya konservasi sungai merupakan salah satu syarat untuk meningkatkan daya tarik obyek wisata.

Sebagai contoh, Kuvan dan Akan, (2005) menemukan bahwa aktivitas kepariwisataan di hutan, dimana didalamnya terdapat sungai, memberikan dampak yang positif secara ekonomi, sosial budaya dan lingkungan hidup. Kerusakan hutan dan pencemaran sungai dapat terjadi akibat pembangunan fasilitas kepariwisataan seperti hotel, lapangan golf dan berbagai prasarana yang lainnya. Tetapi mereka menegaskan bahwa planning yang dilakukan dengan hati-hati akan mengatasi permasalahan kerusakan hutan yang diakibatkan oleh pembangunan sarana dan prasarana tersebut.

Sementara Cole (2006) menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat setempat merupakan salah

satu persyaratan pembangunan kepariwisataan yang berkesinambungan. Pengetahuan tentang kepariwisataan perlu dimiliki oleh seluruh pelaku kepariwisataan termasuk di dalamnya masyarakat setempat. Karena keberhasilan pembangunan kepariwisataan sangat tergantung kepada maksud baik penduduk setempat. Kurangnya *sense of belonging* dari penduduk setempat sarana dan prasarana kepariwisataan dan kurang kooperatifnya mereka terhadap berbagai program kepariwisataan akan menghalangi keberhasilan pembangunan kepariwisataan di suatu tempat (Weaver & Lawton, 2014)

Storytelling

Storytelling dapat didefinisikan sebagai proses normatif, diskursif, dan politis dalam menciptakan sebuah cerita; yang mengartikulasikan apa yang salah, bagaimana hal tersebut dapat diselesaikan, dan bagaimana meyakinkan atau membujuk para aktor untuk setuju, bersatu, dan terlibat dalam proses tindakan kolektif (Van Dijk, 2011). *Storytelling* dapat menjadi media komunikasi yang mendalam yang secara signifikan mempengaruhi pengalaman wisatawan. Hal ini lebih dari sekadar penyampaian fakta, melibatkan wisatawan secara emosional dan kognitif, sehingga mengubah tingkat keterlibatan dan kepuasan mereka (Go & Govers, 2012; Hannam & Ryan, 2019; Leong *et al.*, 2024). Menurut Woodside (2010), *storytelling* memiliki lima prinsip yaitu: indeks dalam cerita, memori episodik, perasaan emosional pembaca yang disebabkan oleh ingatan, kejelasan cerita, dan katarsis (karakter, tema, situasi, atau motif). *Storytelling* diketahui memiliki kaitan dengan *destination branding*, promosi destinasi, citra destinasi, *destination personality* dan pengalaman wisatawan (Zhang dan Ramayah, 2024). Tujuan dari pemasaran *storytelling* adalah untuk mengikat pelanggan dengan sebuah merek atau pengunjung ke sebuah destinasi (Leong *et al.*, 2024).

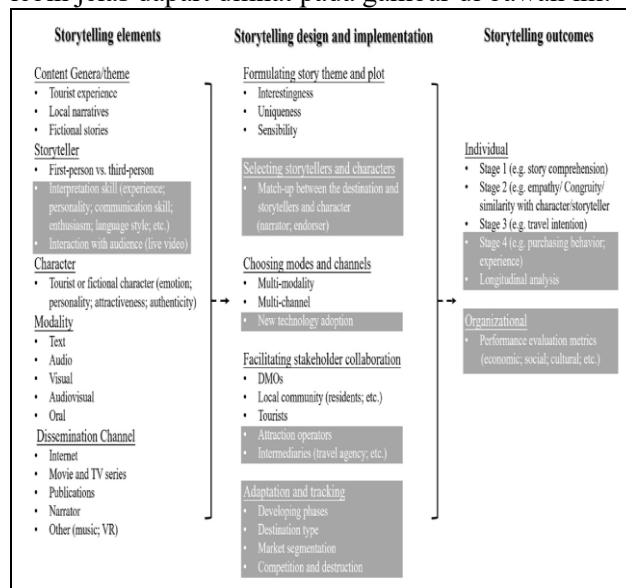
Storytelling adalah alat untuk mentransfer pengetahuan di mana cerita membantu orang untuk berbagi pengalaman atau sudut pandang, dan untuk belajar tentang dan dari pengalaman dan sudut pandang orang lain (Mandelbaum, 1991; Myers & Kitsuse, 2000). Ketika mendongeng diterapkan sebagai alat strategis, cerita tidak hanya digunakan untuk memberi informasi, berbagi, atau belajar, tetapi juga untuk membujuk. Cerita dalam

penceritaan strategis sengaja dibuat dan digunakan untuk 'membujuk satu sama lain tentang apa yang seharusnya dan dapat terjadi di masa depan, serta meyakinkan orang lain untuk menyetujui dan terlibat dalam lintasan tindakan' (Van Dijk, 2011). Ini adalah tentang membujuk orang lain secara efektif untuk mengadopsi perspektif atau visi yang berbeda atau baru, tetapi juga untuk mengubah cara-cara melakukan dan bertindak (Throgmorton, 2003). Apakah cerita efektif dalam melakukan hal tersebut tergantung pada faktor-faktor berikut yang berkontribusi pada 'kapasitas mobilisasi' (Benford & Snow, 2000).

1. *Actions of signifying agents*: Agen penanda adalah orang atau kelompok kunci yang mengambil inisiatif dan secara aktif melakukan penceritaan dan sangat penting 'untuk memobilisasi pengikut dan konstituen potensial, untuk menggalang dukungan dari pengamat'. Cerita dapat berfungsi sebagai pengikat dengan memperkuat ikatan antar aktor dan fungsi menjembatani dengan membangun ikatan baru antar aktor.
2. *Credible and salient stories*: Kredibilitas mencakup kredibilitas empiris, kredibilitas artikulator atau pembuat klaim, dan konsistensi antara keyakinan, klaim, dan tindakan. Penonjolan (Salience) berkaitan dengan apakah ide atau visi yang disajikan melalui cerita itu penting dan bermakna bagi para aktor terkait, yaitu apakah mereka menawarkan solusi untuk masalah-masalah kehidupan sehari-hari.
3. *Strategically selective stories*: Cerita sering kali bersifat selektif atau parsial untuk memenuhi kepercayaan tertentu atau untuk memikat. Hal ini digunakan untuk menekankan dan terlibat dalam jalur pengembangan yang diinginkan (oleh pemrakarsa). Namun, ketika cerita terlalu selektif atau spesifik, cerita tersebut dapat mengesampingkan aktor, ide, dan perspektif tertentu dan menjadi diperdebatkan serta tidak dipercaya. Cerita kemudian kehilangan kredibilitas dan daya tariknya

Zhang dan Ramayah, (2024) memberikan kerangka teoritis yang jelas tentang elemen-elemen penting dari *storytelling* yang dapat membantu sebuah destinasi dalam memanfaatkan *storytelling* sebagai pendekatan mereka dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi kepada wisatawan. Zhang dan Ramayah, (2024) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi *storytelling* yang perlu

diperhatikan dalam memanfaatkan *storytelling* sebagai pendekatan dalam pemasaran destinasi yaitu: *storytelling elements*, *storytelling design and implementation* dan *storytelling Outcomes*. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Sumber Zhang dan Ramayah, (2024)

Alternatif Pemecahan Masalah

Khalayak / Sasaran

Sasaran dari kegiatan ini adalah para anggota Pokdarwis, dan aparaturnya Desa Bilebante, Kecamatan Pringgarata, Lombok Tengah, Komunitas Tari. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi, alternatif pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan kepada para anggota Pokdarwis tentang berbagai informasi terkait story telling yang baik dan benar
2. Memberikan pengetahuan cara membuat dan menyusun story telling tentang sungai larangan yang atraktif dan menarik
3. Memberikan penyuluhan dan pendampingan tentang cara menyampaikan story telling tentang sungai larangan yang menarik.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan meliputi:

1. Sosialisasi: Penyampaian tujuan dan manfaat kegiatan kepada peserta.
2. Pelatihan: Pemaparan materi oleh Dr. Akhmad Saufi, PhD (tips story telling) dan Prof.

Diswandi (jasa lingkungan & pariwisata berkelanjutan).

3. Diskusi Interaktif: Peserta aktif bertanya dan berbagi pengalaman.
4. Praktik Identifikasi Atribut Wisata: Brainstorming kelompok untuk menyusun konten narasi.
5. Latihan Penyampaian Story Telling: Peserta mencoba menyampaikan narasi secara langsung.
6. Evaluasi & Refleksi: Menilai keterlibatan peserta dan menyusun rencana tindak lanjut.

Partisipasi mitra sangat aktif: anggota Pokdarwis berkontribusi dalam identifikasi potensi narasi, mahasiswa KKN membantu dokumentasi, dan diskusi berlangsung dinamis.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran IPTEKS

IPTEKS yang diimplementasikan berupa teknik story telling wisata yang berfokus pada:

- Struktur narasi: pembukaan, konflik, klimaks, penutup.
- Teknik komunikasi: penggunaan bahasa komunikatif, ekspresi, intonasi.
- Konten lokal: integrasi mitos, ekologi, dan nilai konservasi Sungai Larangan.
- Pendekatan digital: perumusan konten untuk media sosial dan promosi online.

IPTEKS ini sederhana, aplikatif, dan dapat langsung digunakan oleh Pokdarwis dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil pelaksanaan kegiatan

1. Teridentifikasi atribut-atribut Sungai Larangan untuk bahan story telling.
2. Disepakati rute jelajah Sungai Larangan sebagai kerangka narasi wisata.
3. Terumuskan pendekatan story telling offline dan online.
4. Peserta menunjukkan partisipasi aktif dengan bertanya, berdiskusi, dan mencoba menyampaikan narasi.
5. Tercipta rencana tindak lanjut: pengabdian “Menghitung Jasa Lingkungan” dan penelitian “Carrying Capacity Sungai Larangan”.

Penerapan Teknologi

Teknologi yang diterapkan berupa inovasi komunikasi wisata melalui story telling.

Pendekatan ini menjadi inovasi karena mengubah pola penyampaian informasi deskriptif menjadi narasi yang inspiratif, edukatif, dan berkelanjutan.

Kesimpulan Dan Saran

Pelatihan story telling di Desa Wisata Bilebante telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Peserta memperoleh keterampilan baru dalam menyusun dan menyampaikan narasi wisata, serta menghasilkan konten awal untuk promosi Sungai Larangan.

Saran: perlu ada kegiatan lanjutan berupa pelatihan pembuatan konten digital, perhitungan jasa lingkungan, dan analisis daya dukung wisata (carrying capacity).

Rencana tahap berikutnya

1. Pengabdian: Menghitung Jasa Lingkungan Sungai Larangan.
2. Penelitian: Menghitung Carrying Capacity wisata Sungai Larangan.
3. Pendampingan Pokdarwis dalam pembuatan konten story telling digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNRAM yang telah membiayai dan mendukung pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini di Desa Wisata Hijau Bilebante, Lombok Tengah dengan DIPA BLU SKEMA KEMITRAAN, No Kontrak: 4067/UN18.L1/PP/2025, Tahun Anggaran 2025. Dukungan yang diberikan telah memungkinkan terselenggaranya kegiatan pelatihan *storytelling* wisata alam yang bermanfaat bagi peningkatan kapasitas masyarakat setempat.

Daftar Pustaka

- Alalwan, R., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of existing literature. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57(0), 286–294.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Benford R., D & Snow, D., A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, Volume 26, Pages 611 – 639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.61>
- BPS Lombok Tengah. (2019). *Statistik dan Spasial Kecamatan Pringgarata*. In B. L. T. d. D. K. d. I. L. Tengah (Ed.).
- Chamboko-Mpotaringa, M. and Tichaawa, T.M. (2021), “Tourism digital marketing tools and views on future trends: a systematic review of literature”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 10 No. 2, pp. 712-726.
- Chan, J. K. L., Tay, K. X., & Phang, I. G. (2024). Exploring local community perspectives on the development of river tourism along the Petagas-Putatan River in Sabah, Malaysia. *Heliyon*, 10(14). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34313>
- Chen, S. and Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 140 pp. 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Go, F., & Govers, R. (2012). *International place branding yearbook 2012: Managing smart growth and sustainability*. Berlin: Springer.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12, 283-302.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). An introduction to tourism and global environmental change. In S. Gössling & C. M. Hall (Eds.) *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social and economic and political relationships* (pp. 1-33). Oxon: Routledge.
- Hannam, K., & Ryan, E. (2019). Time, authenticity and photographic storytelling in the Museum of Innocence. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 436–447. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1622707>
- Hsiao, K.-L., Lu, H.-P. and Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers travel intentions. *Internet Research*. Vol. 23 No. 2, pp. 160-182.
- Kim, J. H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kotoua, S. and Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 6 No. 2, pp. 127-135, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>
- Kuvan, Y., & Akan, P. 2005. Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism Management* 26(5): 691-706
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
- Lin, Y., Jin, Y., Lin, M., Wen, L., Lai, Q., Zhang, F., Ge, Y., & Li, B. (2024). Exploring the spatial and temporal evolution of landscape ecological risks under tourism disturbance: A case study of the Min River Basin, China. *Ecological Indicators*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112412>
- Long, Y., & Chan, C. S. (2024). Do destination personality and self-congruity matter for the pro-environmental behavioral intention? Nature-based pro-environmental behavior. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 528–544. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0100>

- Mandelbaum, S., J. (1991). Telling Stories. *Journal of Planning Education and Research*, Vol 10, Issue 3, Pages 209 – 214. <https://doi.org/10.1177/0739456X9101000308>
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. in P., Robinson, S., Heitmann and P. Dieke (Eds). *Research Themes for Tourism*, Wallingford: CABI Publishing, pp. 1-15.
- Mayers, D., & Kitsuse, A. (2000). Constructing the future in planning: A survey of theories and tools. *Journal of Planning Education and Research*. Volume 19, Issue 3, Pages 221 – 231
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 8 No. 3, pp. 195-121.
- Olsson, A. K., Therkelsen, A., & Mossberg, L. (2016). Making an effort for free - volunteers' roles in destination-based storytelling. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 659–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.784242>
- Pueyo-Ros, J. (2018). The role of tourism in the Ecosystem Services Framework. *Land*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/land7030111>
- Styvén, M.E. and Wallstrom, A. (2019). Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 19 No. 1, pp. 27-46.
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. A., & Murniadi, K. (2022). Storytelling in the communication of dark tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0152>
- Throgmorton, J. A., (2003). Planning as persuasive storytelling in a geobal-scale web of relationships. *Planning Theory*, Vol 2, Issue 2, Pages 125 – 151. <https://doi.org/10.1177/14730952030022003>
- Valeri, M. (2022). *New Governance and Management in Tourist Destinations*. IGI Global Publishing, Hershey, PA.
- Valeri, M. and Katsoni, V. (2021). *Gender and Tourism: Challenges and Entrepreneurial Opportunities*. Emerald Publishing.
- van Dijk, T. (2011). Imagining future places: How designs co-constitute what is, and thus influence what will be. *Planning Theory*, 10(2), 124-143. <https://doi.org/10.1177/1473095210386656>
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. Milton QLD: Wiley.
- Widiani, H. B. T., Rosidi, M., Surenggana, M. M. D., & Putus, L. A. (1997). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial di Daerah Nusatenggara Barat. Mataram: Favorit
- Woodside, A.G. (2010). Brand–consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology & Marketing*. Vol. 27 No. 6, pp. 531-540.
- Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>