



Jurnal Ilmu Pariwisata

DARI CERITA KE KUNJUNGAN: STRATEGI *STORYTELLING* DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA MANGROVE MIRDA LIKUPANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN

Ruslani¹, Sony Wijanarko²

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the digital storytelling strategies applied in the development of Mangrove Mirda Likupang ecotourism to enhance its attractiveness to tourists. Mangrove-based ecotourism holds significant ecological and economic potential; however, it is often less appealing due to the lack of emotionally engaging narratives for prospective visitors.

Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The study involved informants including tourism managers, local MSME actors, tourists, and relevant stakeholders. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model.

The results show that the implementation of digital storytelling—such as the use of video reels, narrative captions on Instagram, community-based content, and collaborations with micro-influencers—significantly increases visibility, engagement, and the intention to visit Mangrove Mirda Likupang ecotourism. Authentic stories about fishermen's lives, the uniqueness of the mangrove ecosystem, and the local traditions of the Likupang community have proven to be effective narrative attractions in the digital era.

This study recommends the development of locally rooted content, packaged consistently and strategically, as a long-term strategy for ecotourism destinations

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi storytelling digital yang diterapkan dalam pengembangan ekowisata Mangrove Mirda Likupang guna meningkatkan daya tarik wisatawan.

Ekowisata berbasis mangrove memiliki potensi ekologis dan ekonomis yang besar, namun sering kali kurang diminati akibat minimnya narasi yang menyentuh emosi calon wisatawan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik

Keywords:

Provide 4-6 Keywords

pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, penelitian ini melibatkan informan dari pengelola wisata, pelaku UMKM lokal, wisatawan, serta pemangku kepentingan terkait. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan storytelling digital—meliputi penggunaan video reels, caption naratif di Instagram, konten berbasis komunitas lokal, dan kolaborasi dengan micro-influencer—secara signifikan meningkatkan visibilitas, engagement, dan niat kunjungan ke ekowisata Mangrove Mirda Likupang. Kisah-kisah autentik tentang kehidupan nelayan, keunikan ekosistem mangrove, serta tradisi lokal masyarakat Likupang terbukti menjadi daya tarik naratif yang efektif di era digital. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten berbasis kearifan lokal yang dikemas secara konsisten dan terencana sebagai strategi jangka panjang destinasi ekowisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis alam—khususnya ekowisata—telah berkembang menjadi salah satu segmen industri pariwisata yang tumbuh paling pesat secara global. Di Indonesia, potensi ekowisata sangat besar mengingat kekayaan biodiversitas, luasnya kawasan pesisir, dan keberagaman budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu destinasi ekowisata yang menarik perhatian adalah kawasan Mangrove Mirda di Likupang, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Kawasan ini tidak hanya memiliki nilai ekologis tinggi sebagai habitat flora dan fauna pesisir, tetapi juga berada di kawasan yang ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Likupang yang menjadi salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP) Indonesia.

Meskipun potensi yang dimiliki sangat besar, pengembangan ekowisata Mangrove Mirda Likupang masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan pengenalan kepada wisatawan yang lebih luas. Salah satu permasalahan mendasar adalah bagaimana mengkomunikasikan keunikan dan nilai ekowisata tersebut kepada calon wisatawan yang kini semakin aktif di ruang digital. Di era digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata, sebuah destinasi tidak hanya perlu "ada" secara fisik, tetapi juga harus mampu "hadir" secara naratif di benak dan hati wisatawan melalui berbagai platform digital.

Dalam konteks ini, *storytelling* digital muncul sebagai pendekatan strategis yang

mampu menjembatani antara keindahan autentik sebuah destinasi dengan imajinasi dan emosi wisatawan potensial. *Storytelling* digital bukan sekadar promosi konvensional, melainkan sebuah seni bercerita yang mampu menciptakan koneksi emosional antara destinasi dan audiensnya. Melalui narasi yang kuat tentang kisah nelayan lokal, keunikan ekosistem bakau, tradisi budaya Minahasa, dan pengalaman wisata yang personal, sebuah destinasi dapat membangun identitas yang kuat di ruang digital.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa *storytelling* digital efektif dalam meningkatkan niat kunjungan wisatawan (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Moscardo, 2010; Kim & Stepchenkova, 2015). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *storytelling* digital untuk ekowisata mangrove di kawasan destinasi super prioritas Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil lokus penelitian di Ekowisata Mangrove Mirda Likupang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk *storytelling* digital yang digunakan dalam pemasaran Ekowisata Mangrove Mirda Likupang; (2) menganalisis strategi penerapan *storytelling* digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan; dan (3) merumuskan rekomendasi pengembangan *storytelling* digital yang berkelanjutan bagi pengelola ekowisata mangrove.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep *Storytelling* Digital dalam Pariwisata

Storytelling digital didefinisikan sebagai praktik menggunakan berbagai platform dan alat digital untuk mengonstruksi dan mendiseminasi narasi yang bertujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens (Lambert, 2013). Dalam konteks pariwisata, *storytelling* digital mencakup berbagai bentuk konten kreatif yang diproduksi dan dibagikan melalui media sosial, *website*, blog perjalanan, *podcast*, video pendek, dan berbagai kanal digital lainnya.

Tussyadiah dan Fesenmaier (2009) menyatakan bahwa narasi perjalanan yang dibagikan melalui media digital memiliki kemampuan unik untuk membangkitkan "*sense of presence*" dalam diri calon wisatawan, yakni perasaan seolah-olah mereka telah berada di destinasi tersebut. Kemampuan ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Sementara itu, Woodside et al. (2008) menegaskan bahwa manusia secara naluriah adalah makhluk yang berpikir melalui cerita, sehingga pendekatan berbasis narasi dalam pemasaran destinasi wisata memiliki dampak yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi promosi konvensional.

Di era media sosial, *storytelling* digital telah mengalami transformasi signifikan. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook* telah menjadi panggung utama narasi destinasi wisata. Konten visual yang kuat, dikombinasikan dengan narasi yang autentik dan menyentuh emosi, terbukti mampu mendorong *viral sharing* dan meningkatkan *brand awareness* destinasi secara eksponensial (Munar & Jacobsen, 2014).

2. Ekowisata Mangrove dan Pengembangan Destinasi

Ekowisata didefinisikan oleh *The International Ecotourism Society (TIES)*

sebagai perjalanan bertanggung jawab ke kawasan alam yang melestarikan lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal, dan melibatkan interpretasi serta edukasi. Dalam kerangka ini, ekowisata mangrove menjadi salah satu produk wisata alam yang semakin diminati, tidak hanya karena nilai ekologisnya, tetapi juga karena pengalaman yang ditawarkannya.

Mangrove sebagai ekosistem unik memiliki nilai wisata yang multidimensi: keindahan visual lanskap bakau, keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya, nilai edukasi tentang fungsi ekologis mangrove, serta keterkaitan erat dengan kehidupan dan budaya masyarakat pesisir. Dalam konteks Likupang, kawasan mangrove juga memiliki nilai khusus sebagai bagian dari warisan budaya masyarakat Minahasa yang telah lama bergantung pada ekosistem pesisir.

Pengembangan ekowisata mangrove yang berhasil tidak hanya bergantung pada kualitas fisik destinasi, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada pasar yang tepat. Penelitian Orams (1999) menunjukkan bahwa interpretasi dan narasi yang baik tentang ekosistem alam mampu meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan sekaligus mendorong perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. Daya Tarik Wisatawan dan Faktor-Faktor Penentunya

Daya tarik wisatawan (*tourist attraction*) merupakan konsep sentral dalam studi pariwisata yang merujuk pada kemampuan suatu destinasi untuk menarik minat dan mendorong kunjungan wisatawan. Leiper (1990) dalam model *Tourist Attraction System*-nya menyatakan bahwa sebuah destinasi menjadi daya tarik ketika ada elemen pembeda yang membuat wisatawan ingin mengunjunginya.

Dalam era digital, faktor-faktor yang membentuk daya tarik wisatawan semakin

dipengaruhi oleh pengalaman digital sebelum kunjungan. Konten di media sosial, ulasan wisatawan sebelumnya, foto dan video destinasi, serta narasi yang beredar di platform digital membentuk citra destinasi dan mempengaruhi niat berkunjung. Penelitian Kim dan Stepchenkova (2015) menemukan bahwa *user-generated content (UGC)* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan niat kunjungan, bahkan melebihi pengaruh konten pemasaran resmi dari pengelola destinasi.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan *storytelling* digital sebagai variabel strategis yang menghubungkan potensi unik Ekowisata Mangrove Mirda Likupang dengan peningkatan daya tarik wisatawan. Kerangka ini mengidentifikasi tiga dimensi utama *storytelling* digital yang relevan: (1) keaslian narasi (*narrative authenticity*), (2) keterlibatan emosional (*emotional engagement*), dan (3) nilai komunitas (*community value*). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang kuat dan peningkatan niat kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam fenomena *storytelling* digital dalam konteks pengembangan ekowisata, yang memerlukan eksplorasi makna, proses, dan pengalaman subjektif para pelaku.

Desain deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi aktual penerapan *storytelling* digital di Ekowisata Mangrove Mirda Likupang secara sistematis dan faktual.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Ekowisata Mangrove Mirda, Desa Sonsilo, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara.

Pemilihan lokasi didasarkan pada status kawasan ini sebagai bagian dari KEK Pariwisata Likupang yang merupakan Destinasi Super Prioritas, serta relevansinya dengan isu pengembangan ekowisata berbasis narasi digital. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, dari bulan Januari sampai dengan April 2026.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi:

Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang fleksibel. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang dipilih secara *purposive*, meliputi: pengelola Ekowisata Mangrove Mirda (2 orang), pelaku UMKM dan pengrajin lokal (3 orang), wisatawan yang telah mengunjungi destinasi (5 orang), pemandu wisata lokal (2 orang), pengelola media sosial destinasi (1 orang), dan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara (1 orang). Total wawancara yang dilakukan berjumlah 14 sesi dengan durasi 45-90 menit per sesi.

Kedua, observasi lapangan dilakukan secara partisipatif untuk mengamati secara langsung kondisi fisik destinasi, aktivitas wisata, interaksi antara wisatawan dan pengelola, serta proses pembuatan konten digital. Observasi dilakukan sebanyak delapan kali kunjungan lapangan selama periode penelitian.

Ketiga, studi dokumentasi dilakukan terhadap konten digital yang telah diproduksi dan didistribusikan terkait Ekowisata Mangrove Mirda, termasuk postingan *Instagram*, *video YouTube*, artikel blog perjalanan, serta materi pemasaran resmi dari

pengelola dan Dinas Pariwisata.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri sebagai human instrument. Peneliti menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan formulir pencatatan dokumentasi sebagai alat bantu.

Keseluruhan proses wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan verbatim untuk keperluan analisis.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari empat tahapan: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data melalui proses kodifikasi dan kategorisasi, (3) penyajian data dalam bentuk teks naratif, matriks, dan diagram, serta (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Proses kodifikasi dilakukan secara induktif dengan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara dan observasi.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria: kredibilitas (melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, *member checking*, serta perpanjangan pengamatan), transferabilitas (melalui deskripsi yang kaya dan tebal), dependabilitas (melalui *audit trail* yang sistematis), dan konfirmabilitas (melalui penelusuran data mentah yang dapat diverifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Ekowisata Mangrove Mirda

Likupang

Ekowisata Mangrove Mirda berlokasi di kawasan pesisir Desa Sonsilo dengan luas areal mangrove sekitar 15 hektar yang masih terjaga kelestariannya. Destinasi ini mulai dikembangkan secara terorganisir sejak tahun 2019 oleh komunitas lokal bekerja sama

dengan pemerintah desa dan didukung oleh program dari berbagai lembaga swasta dan pemerintah provinsi. Nama "Mirda" sendiri berasal dari singkatan nama dua pemuda lokal yang menjadi pelopor pengembangan kawasan ini, yakni Miraim dan Darius, sebuah fakta yang menyimpan narasi inspiratif tersendiri.

Saat ini, Ekowisata Mangrove Mirda menawarkan berbagai pengalaman wisata, antara lain: *trekking* di atas jembatan kayu membelah hutan mangrove, pengamatan burung dan satwa liar, wisata perahu keliling kawasan, edukasi lingkungan tentang ekosistem mangrove, serta wisata kuliner dengan hidangan khas pesisir Likupang. Keunikan destinasi ini terletak pada kombinasi antara keindahan alam yang masih terjaga, keramahan masyarakat lokal, dan posisinya yang strategis di kawasan wisata Likupang yang sedang berkembang pesat.

2. Bentuk-Bentuk *Storytelling* Digital yang Diterapkan

Hasil penelitian mengidentifikasi enam bentuk utama *storytelling* digital yang telah dan sedang diterapkan di Ekowisata Mangrove Mirda Likupang, sebagai berikut:

- a) Narasi Visual melalui *Instagram Reels* dan *Stories*. Platform *Instagram* menjadi kanal utama distribusi konten naratif destinasi ini. Pengelola dan komunitas lokal aktif memproduksi konten berupa *Reels* berdurasi 30 detik - 90 detik yang mengangkat cerita-cerita spesifik: perjalanan seorang ibu nelayan yang setiap pagi menyusuri hutan mangrove untuk mencari kepiting, atau kisah seorang pemuda lokal yang berhasil membangun usaha dari ekowisata ini. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengelola: "Kami tidak hanya *upload* foto mangrove yang bagus. Kami ceritakan siapa orang di balik tempat ini, kenapa mereka cinta tempat ini. Itu yang bikin orang ingin datang."
- b) *Caption* Naratif yang Mengundang Empati Berbeda dengan *caption* promosi

konvensional yang hanya mencantumkan informasi dan ajakan kunjungan, pengelola media sosial Mangrove Mirda mengembangkan *caption* naratif panjang yang berkisah tentang sejarah destinasi, kondisi ekosistem mangrove, tantangan pelestariannya, dan harapan masyarakat lokal. Gaya penulisan yang personal dan empatik terbukti menghasilkan *engagement rate* yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa.

c) Konten Berbasis Komunitas Lokal (*Community-Based Content*)

Salah satu keunggulan *storytelling* yang dikembangkan di Mangrove Mirda adalah pelibatan aktif masyarakat lokal sebagai subyek sekaligus produser konten. Warga desa, nelayan, ibu-ibu pengolah hasil laut, dan pemuda lokal menjadi narasumber cerita yang autentik dan tidak dapat ditiru oleh destinasi lain. Konten yang menampilkan kehidupan sehari-hari masyarakat Likupang—termasuk tradisi *ma'palus* (gotong royong), ritual syukuran laut, dan keahlian membuat perahu tradisional—menjadi konten yang paling banyak dibagikan ulang oleh wisatawan.

d) Kolaborasi dengan *Micro-Influencer* dan *Content Creator* Lokal

Pengelola secara aktif mengundang *micro-influencer* (dengan jumlah pengikut antara 5.000-50.000) yang memiliki *audience* tertarget pada segmen wisata alam, ekowisata, dan wisata budaya. Keputusan memilih *micro-influencer* dibandingkan *mega-influencer* didasarkan pada pertimbangan kredibilitas yang lebih tinggi dan biaya yang lebih terjangkau. Beberapa wisatawan yang diwawancarai menyatakan bahwa konten dari *micro-influencer* inilah yang menjadi *trigger* awal keputusan mereka untuk mengunjungi Mangrove Mirda.

e) Video Dokumenter Pendek (*Mini-Documentary*)

Bekerjasama dengan komunitas film pendek mahasiswa di Manado, pengelola berhasil memproduksi sebuah *mini-documentary* berdurasi 12 menit yang mengisahkan perjalanan dua keluarga nelayan lokal dalam menjaga dan mengembangkan kawasan mangrove sebagai sumber kehidupan mereka. Video ini diunggah di *YouTube* dan mendapatkan lebih dari 15.000 penayangan dalam dua bulan pertama, angka yang sangat signifikan untuk sebuah destinasi wisata lokal.

f) *Hashtag Campaign* dan *User-Generated Content (UGC)*

Pengelola mengembangkan kampanye *hashtag* #MangroveStoryMirda dan #LikupangEkowisata yang mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka sendiri. Strategi *UGC* ini berhasil menghasilkan ribuan konten organik dari wisatawan yang secara sukarela menjadi *ambassador* digital destinasi. Konten *UGC* ini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi di mata calon wisatawan lainnya.

3. Analisis Efektivitas *Storytelling* Digital terhadap Daya Tarik Wisatawan

Analisis terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi menghasilkan tiga temuan utama terkait efektivitas *storytelling* digital dalam meningkatkan daya tarik Ekowisata Mangrove Mirda Likupang:

Temuan pertama adalah peningkatan *awareness* dan *reach* digital destinasi. Sebelum penerapan strategi *storytelling* digital secara konsisten (sebelum 2024), akun *Instagram* Mangrove Mirda hanya memiliki sekitar 800 pengikut dengan rata-rata *engagement rate* 2,1%. Setelah implementasi strategi *storytelling* yang lebih terstruktur, jumlah pengikut meningkat menjadi lebih dari 5.500 pada awal 2026 dengan *engagement rate* rata-rata 4,8%—angka yang jauh di atas rata-rata industri pariwisata sebesar 3,5%.

Temuan kedua adalah perubahan profil wisatawan yang berkunjung. Data observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi *storytelling* digital telah berhasil menarik profil wisatawan yang lebih beragam, tidak hanya wisatawan lokal dari Manado dan sekitarnya, tetapi juga wisatawan dari Jawa, Kalimantan, dan bahkan beberapa wisatawan mancanegara dari Malaysia dan Singapura. Yang lebih signifikan adalah perubahan motivasi kunjungan: dari sekadar "lihat-lihat mangrove" menjadi "ingin merasakan langsung kisah yang saya baca di *Instagram*." Hal ini menunjukkan keberhasilan *storytelling* dalam menciptakan aspirasi kunjungan yang kuat.

Temuan ketiga adalah peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Wisatawan yang datang dengan latar belakang telah mengikuti narasi digital destinasi terbukti memiliki kualitas pengalaman yang lebih kaya. Mereka lebih aktif berinteraksi dengan penduduk lokal, lebih lama tinggal di destinasi, dan lebih besar pengeluarannya untuk produk UMKM lokal.

4. Tantangan dan Hambatan Implementasi

Meskipun strategi *storytelling* digital menunjukkan hasil yang positif, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi pengelola, antara lain: keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang produksi konten digital, ketidakstabilan koneksi internet di kawasan destinasi, keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, serta tantangan dalam menjaga autentisitas narasi di tengah tekanan untuk memproduksi konten yang semakin "komersial."

Temuan ini senada dengan penelitian Huertas (2018) yang menyatakan bahwa salah satu dilema utama dalam *storytelling* destinasi wisata adalah menjaga keseimbangan antara komersialisasi narasi dan autentisitas cerita. Destinasi yang terlalu "menjual" dalam narasinya cenderung kehilangan kepercayaan

audiens, sementara destinasi yang terlalu informal dan tidak konsisten gagal membangun *brand identity* yang kuat.

5. Pembahasan: *Storytelling* Digital sebagai Strategi Pengembangan Ekowisata

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung argumen bahwa *storytelling* digital bukan sekadar alat pemasaran, melainkan sebuah strategi pengembangan destinasi yang komprehensif. Dalam konteks Ekowisata Mangrove Mirda Likupang, *storytelling* digital telah berfungsi dalam tiga level yang saling terkait:

Pada level mikro (individu), *storytelling* digital memberikan wisatawan akses emosional ke destinasi sebelum mereka mengunjunginya secara fisik. Narasi tentang kehidupan nelayan, keunikan mangrove, dan tradisi lokal menciptakan koneksi personal yang mendorong niat kunjungan dan meningkatkan kualitas pengalaman saat berkunjung.

Pada level meso (komunitas), strategi *storytelling* berbasis komunitas lokal telah berhasil memberdayakan masyarakat Likupang sebagai narasumber dan produser narasi destinasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap ekowisata, tetapi juga memastikan bahwa narasi yang diproduksi mencerminkan realitas dan nilai-nilai lokal yang autentik.

Pada level makro (destinasi), akumulasi narasi digital tentang Mangrove Mirda Likupang secara bertahap membangun identitas destinasi yang unik dan terdiferensiasi di antara ratusan destinasi ekowisata yang ada di Indonesia. Identitas ini menjadi aset strategis jangka panjang yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Temuan ini selaras dengan perspektif Mossberg (2008) yang menyebut pariwisata sebagai "*experience economy*" di mana nilai utama yang dijual adalah pengalaman, bukan sekadar produk fisik. Dalam kerangka ini, *storytelling* digital menjadi medium utama untuk mengkomunikasikan dan "menjual"

nilai-nilai pengalaman tersebut kepada pasar yang semakin kritis dan terhubung secara digital.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

Pertama, Ekowisata Mangrove Mirda Likupang memiliki kekayaan narasi yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi *storytelling* digital yang kuat, mencakup narasi ekologis tentang ekosistem mangrove, narasi sosial tentang kehidupan masyarakat pesisir Likupang, narasi budaya tentang tradisi lokal Minahasa, serta narasi inspiratif tentang perjalanan pengembangan destinasi itu sendiri.

Kedua, implementasi strategi *storytelling* digital yang meliputi *Reels* naratif *Instagram*, *caption* empati tinggi, konten berbasis komunitas, kolaborasi *micro-influencer*, *mini-documentary*, dan kampanye *UGC* terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas digital, *engagement rate*, dan niat kunjungan wisatawan ke Ekowisata Mangrove Mirda Likupang.

Ketiga, efektivitas *storytelling* digital tidak hanya terukur dari metrik kuantitatif *digital marketing*, tetapi juga dari perubahan kualitatif pada profil wisatawan, kedalaman pengalaman kunjungan, dan peningkatan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal—sebuah indikator keberhasilan yang lebih holistik dan bermakna.

2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut disampaikan sejumlah rekomendasi:

Bagi pengelola Ekowisata Mangrove Mirda Likupang, perlu dibentuk tim konten digital yang terlatih dengan pembagian peran yang jelas antara produser konten, editor, dan manajer komunitas digital. Investasi dalam pelatihan *storytelling* digital bagi anggota komunitas lokal menjadi prioritas agar narasi

tetap autentik dan berkelanjutan.

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara, disarankan untuk mengembangkan program inkubasi *storytelling* digital bagi pengelola destinasi wisata berbasis alam di kawasan KEK Pariwisata Likupang, sehingga ekosistem konten digital pariwisata Likupang dapat tumbuh secara sinergis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian kuantitatif yang mengukur secara lebih presisi hubungan antara paparan konten *storytelling* digital dengan niat dan perilaku kunjungan wisatawan, serta penelitian komparatif dengan destinasi ekowisata lain di kawasan destinasi super prioritas Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1-4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.007.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90004-B
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial*

perspectives (pp. 43-58). Channel View Publications.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.

DOI: 10.1080/15022250802257022.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012.

Orams, M. B. (1999). *Marine tourism: Development, impacts, and management*. Routledge.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

DOI: 10.1016/j.annals.2008.10.002.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

DOI: 10.1002/mar.20203.