

Pendampingan *Storytelling* Wisata Sungai Tello Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Promosi dan Pemberdayaan Komunitas

Sitti Rahmawati ^{1*}, Muhammad Yunus ², Abd. Majid ³, Ayu Nur Cahyani ⁴

¹⁻³ Universitas Muslim Indonesia

⁴ Universitas Hasanuddin

* sitti.rahmawati@umi.ac.id

Abstrak

Wisata Sungai Tello Makassar mengalami penurunan jumlah wisatawan yang disebabkan oleh kurangnya konten promosi digital, serta kondisi akses menuju lokasi yang terganggu. Di situlah peran *storytelling* sebagai konsep baru dalam promosi wisata lokal. Penerapan *storytelling* bertujuan menghidupkan kembali arus promosi serta mengembangkan kemampuan Kelompok Sadar Wisata dalam memberdayakan kearifan lokal. Wisata Sungai Tello menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas. Digunakan juga pendekatan kultural dan edukatif yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal. Terdapat lima tahapan pelaksanaan: 1) Koordinasi dan identifikasi; 2) pembekalan materi *storytelling*; 3) pendampingan pembuatan produk *storytelling*; 4) implementasi produk *storytelling*; serta 5) monitoring dan evaluasi. Dari kelima tahapan tersebut, dihasilkan 3 produk *storytelling* dengan jumlah total 7 konten, di antaranya 1 brosur, 4 foto, dan 2 video *storytelling*. Keempat konten diunggah ke media sosial secara bertahap (Instagram, TikTok, dan Youtube). Dimulai dari video, foto, dan diakhiri dengan brosur. Dihasilkan juga *website* resmi Wisata Sungai Tello yang berisi profil, konten *storytelling*, testimoni, struktur organisasi, galeri, artikel, dan informasi umum Wisata Sungai Tello. Keempat produk tersebut berhasil menciptakan strategi promosi baru sekaligus mengembangkan kemampuan literasi Kelompok Sadar Wisata sehingga lebih dapat memanfaatkan potensi Wisata Sungai Tello dengan baik.

Kata Kunci: *storytelling*, promosi digital, kearifan lokal, kelompok sadar wisata, Wisata Sungai Tello

Pendahuluan

Storytelling adalah kegiatan bercerita atau menceritakan suatu kisah maupun dongeng di depan orang lain (Ayuningtyas et al., 2024). Secara lengkapnya, *storytelling* merupakan kegiatan menyampaikan suatu informasi melalui alur kisah (cerita) sehingga dapat memberikan informasi dengan cara yang menghibur. *Storytelling* tidak hanya terbatas melalui media lisan, melainkan juga dapat berupa video, gambar, maupun tulisan. Melalui media tersebut, *storytelling* dapat dijadikan sebuah alat dalam meningkatkan *public speaking*, keterampilan menulis, nilai literasi, bahkan dalam mengembangkan destinasi wisata berbasis kearifan lokal (Mafulah et al., 2025).

Penggunaan *storytelling* pada pengabdian ini akan diaplikasikan pada salah satu destinasi wisata yang ada di Makassar, yaitu Wisata Sungai Tello di Kelurahan Tello Baru, Kecamatan Panakkukang. Wisata Sungai Tello memiliki daya tarik panorama alam, para wisatawan diajak menyaksikan pemandangan sungai yang teduh dan kawasan mangrove yang asri di tengah perkotaan (Veronika et al., 2024). Selain itu, Wisata Sungai Tello memiliki restoran terapung yang menjadi daya tarik utama. Restoran tersebut bernama Cafe & Resto RTM yang menyajikan hidangan laut dan kuliner lokal. Sungai Tello juga dapat membawa para wisatawan menuju Desa Wisata Pulau Lakkang dengan menaiki perahu.

Sungai Tello merupakan salah satu sungai yang melintasi wilayah permukiman di Kota Makassar dan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai wisata sungai berbasis komunitas. Potensi tersebut mencakup keindahan aliran sungai, aktivitas sosial masyarakat bantaran sungai, serta nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dan berkembang di tengah masyarakat. Keberadaan sungai tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekologis, tetapi juga sebagai ruang edukasi, rekreasi, dan penguatan identitas lokal (Asrianto et al., 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan kemampuan dalam menyusun dan menyampaikan *storytelling* wisata yang berbasis kearifan lokal. Nilai sejarah sungai, cerita masyarakat, aktivitas tradisional, serta dinamika kehidupan sosial di sekitar Sungai Tello belum terintegrasi secara sistematis dalam bentuk narasi wisata. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata yang ada belum memiliki identitas cerita yang kuat sebagai pembeda dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Dari sisi kewilayahan, kawasan Sungai Tello memiliki aksesibilitas yang relatif baik karena berada di wilayah perkotaan. Namun, optimalisasi potensi tersebut belum didukung oleh kapasitas sumber daya manusia pengelola dalam mengelola informasi dan promosi wisata secara berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pendampingan yang terstruktur agar potensi hulu (sumber cerita dan kearifan lokal) hingga hilir (promosi dan pemanfaatan wisata) dapat terkelola dengan baik (Rahmawati et al., 2024).

Tabel 1. Keterkaitan Permasalahan, Solusi, dan Target Luaran

Permasalahan Prioritas	Solusi yang Ditawarkan	Target Luaran/Indikator Capaian
Keterbatasan kemampuan mitra dalam menceritakan daya tarik wisata	Pendampingan penyusunan <i>storytelling</i> berbasis kearifan lokal	Dokumentasi <i>storytelling</i> Wisata Sungai Tello; peningkatan keterampilan pengelola
Promosi wisata belum optimal	Pendampingan penerapan <i>storytelling</i> dalam promosi wisata	Produk promosi naratif dalam bentuk narasi tulis (brosur, artikel website, caption media sosial), dan narasi visual (foto dan video pendek. Peningkatan partisipasi komunitas
Minim kegiatan pengabdian terkait pendampingan <i>storytelling</i> berbasis kearifan lokal	Penyusunan artikel ilmiah	Publikasi Jurnal terindeks Sinta

Permasalahan prioritas pertama adalah keterbatasan kapasitas pengelola desa wisata dalam menyusun dan menyampaikan *storytelling* wisata berbasis kearifan lokal. Pengelola belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai teknik bercerita yang menarik, sistematis, dan komunikatif untuk kepentingan promosi wisata. Sub-permasalahan dari aspek ini meliputi belum teridentifikasinya cerita-cerita lokal yang berpotensi, belum terdokumentasinya narasi Wisata Sungai Tello, serta belum adanya panduan *storytelling* wisata yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pengelola.

Permasalahan prioritas kedua adalah belum optimalnya strategi promosi wisata yang melibatkan partisipasi komunitas. Promosi Wisata Sungai Tello masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan *storytelling* sebagai pendekatan utama. Pada permasalahan ini juga meliputi keterbatasan keterampilan pengelola dalam mengemas konten promosi berbasis cerita lokal, rendahnya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas promosi wisata, serta belum adanya produk promosi naratif yang dapat digunakan secara konsisten.

Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak pada belum terbentuknya identitas wisata Sungai Tello yang kuat, rendahnya daya tarik wisata berbasis pengalaman, serta belum optimalnya pemberdayaan komunitas lokal dalam pengelolaan dan promosi wisata. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pendampingan yang terarah dan aplikatif untuk menjawab kebutuhan mitra secara komprehensif.

Untuk menjawab permasalahan prioritas mitra, tim pengusul menawarkan solusi yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan, sesuai dengan kebutuhan mitra sasaran dan karakteristik wisata Sungai Tello. Solusi yang ditawarkan difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia pengelola desa wisata melalui pendekatan pendampingan *storytelling* wisata berbasis kearifan lokal.

Solusi pertama adalah pendampingan peningkatan kapasitas pengelola desa wisata dalam menyusun *storytelling* wisata berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung penggalan cerita lokal yang mencerminkan sejarah sungai, kehidupan sosial masyarakat, serta nilai-nilai budaya setempat (Telaumbanua, 2025). Target luaran dari solusi ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan pengelola dalam menyusun narasi wisata, serta tersusunnya kumpulan *storytelling* Wisata Sungai Tello yang terdokumentasi secara sistematis.

Solusi kedua adalah pendampingan penerapan *storytelling* wisata sebagai strategi promosi dan pemberdayaan komunitas. Pada tahap ini, pengelola didampingi untuk mengaplikasikan *storytelling* yang telah disusun ke dalam media promosi wisata, baik secara lisan maupun tertulis (Pratiwi et al., 2025). Target luaran dari solusi ini adalah tersedianya produk promosi wisata berbasis *storytelling*, meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi, serta terbentuknya pola promosi wisata yang lebih komunikatif dan berkelanjutan. Kegiatan pendampingan ini juga membentuk nilai kearifan lokal pada masyarakat setempat dan menyebarluaskan budaya daerah kepada para wisatawan

Kegiatan ini memiliki nilai tambah karena didukung oleh hasil riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. Hasil kegiatan dari pengabdian yang pernah dilakukan oleh Umar Mansyur (et al., 2025) menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan siswa

dalam literasi dan kepedulian terhadap kearifan lokal dengan cara pelatihan menulis puisi bertema wisata. Karena itu, pengabdian ini akan melakukan pendampingan penyusunan dan penerapan *storytelling* berbasis kearifan lokal sebagai solusi atas keterbatasan kemampuan penyampaian serta promosi wisata.

Solusi pendampingan penyusunan *storytelling* berbasis kearifan lokal juga diperkuat oleh hasil riset oleh Umar Mansyur, Muhammad Yunus, dan Rahmat tentang membangun budaya literasi akademik siswa melalui pelatihan penulisan karya ilmiah populer berbasis *project-based learning*. Hasil dari riset tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada kemampuan menulis ilmiah populer pada siswa serta publikasi hasil karya melalui buletin dan mading untuk menumbuhkan rasa percaya diri terhadap karya siswa. *Storytelling* tidak hanya tentang bercerita dan berkata-kata, melainkan adanya nilai literasi yang dibutuhkan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilakukan di Wisata Sungai Tello yang sepaket dengan Kafe & Resto RTM, kompleks Citra Tello Permai, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jarak lokasi kegiatan dengan Home Base tim pengabdian (Universitas Muslim Indonesia) adalah sekitar 3 km (9 menit). Kegiatan dilakukan melalui 5 tahapan. Dimulai dengan koordinasi dan identifikasi, pembekalan materi *storytelling*, pendampingan pembuatan konten *storytelling*, implementasi *storytelling*, hingga monitoring dan evaluasi.



Gambar 1. Foto Wisata Sungai Tello

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas (*community-based approach*). Pengelola Desa Wisata Sungai Tello diposisikan sebagai subjek utama, bukan objek kegiatan, sehingga seluruh proses pendampingan dilakukan dengan melibatkan masyarakat secara aktif sejak tahap

perencanaan hingga implementasi (Nuryana et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan penggalian kearifan lokal secara autentik melalui cerita, pengalaman, dan praktik budaya masyarakat setempat.

Selain itu, digunakan pendekatan kultural dan edukatif, yakni mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal, sejarah Sungai Tello, serta tradisi masyarakat ke dalam *storytelling* wisata. Pendekatan edukatif bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pengelola desa wisata melalui pembelajaran kontekstual, praktik langsung, dan refleksi bersama (Rahmi et al., 2025). Dengan pendekatan ini, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan penguatan identitas lokal.

Dalam lingkup penerapan teknologi, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital sederhana dan mudah diakses oleh pengelola Wisata Sungai Tello. Teknologi yang digunakan meliputi media sosial (Instagram dan ayah) sebagai sarana penyebaran *storytelling* wisata Sungai Tello dalam bentuk narasi singkat, foto, dan video pendek. Pengelola didampingi dalam teknik penulisan caption naratif, narasi visual, serta pengemasan cerita berbasis kearifan lokal yang menarik bagi wisatawan.

Teknologi dan inovasi yang menjadi alat utama dalam kegiatan pengabdian adalah *storytelling* yang diolah dalam 3 produk, narasi tulis (brosur, artikel berita, media sosial), narasi visual (foto dan video pendek), serta pembuatan website untuk pengembangan promosi Wisata Sungai Tello. Ketiga produk tersebut sama-sama mengaplikasikan *storytelling* sebagai penyampaian informasi budaya, sejarah, dan keindahan alam yang menjadi daya tarik utama Wisata Sungai Tello.

Produk narasi tulis dapat berupa brosur, artikel berita, dan unggahan media sosial yang berisi *storytelling* tentang semua daya tarik yang dimiliki Wisata Sungai Tello. Produk narasi visual berupa foto dan video pendek dapat memberikan gambaran nyata yang lebih jelas sehingga menarik para wisatawan melalui media sosial. Produk pembuatan website berisi semua informasi dan berita tentang Wisata Sungai Tello yang aktual, semua hasil *storytelling* dan promosi lain yang telah dilakukan, serta pengadaan event secara berkala. Produk-produk tersebut dapat memberikan mitra sebagai pengelola Wisata Sungai Tello untuk mengembangkan promosi Wisata Sungai Tello yang lebih tertata dan profesional.

Namun ketiga produk tersebut akan hilang kebergunaannya jika tidak diikuti oleh manajemen media sosial yang baik. Mengingat betapa pentingnya peran media sosial di era modern ini, keaktifan yang konsisten dalam mengunggah konten-konten Wisata Sungai Tello dapat menarik ketertarikan para pengguna internet. Karena itu, perlu adanya bimbingan lanjutan dalam mengoptimalkan media sosial Wisata Sungai Tello (Instagram dan Youtube). Dalam produk narasi visual, tentunya diperlukan alat digital untuk mengedit seperti Canva (untuk edit foto) dan Wondershare Filmora (untuk edit video).

Teknologi dan inovasi pada pengabdian ini mengambil referensi dari 2 penelitian terdahulu yang lingkup permasalahannya dalam satu ranah. Penelitian pertama adalah pengabdian berjudul “Pendampingan Media Digital *Storytelling* Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Guru Bahasa Inggris SMP Trenggalek” yang dilaksanakan oleh Arik Susanti (et al., 2021). Hasil pengabdian oleh Arik adalah

perancangan materi ajar dan peningkatan keaktifan siswa melalui digital *storytelling*, serta memperluas budaya lokal Trenggalek sebagai salah satu materi ajar.

Penelitian kedua adalah pengabdian yang dilakukan oleh Aprilianti Pratiwi (et al., 2025) berjudul “Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus”. Hasil pengabdian oleh Aprilianti menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan praktik *storytelling* sebagai promosi digital, serta kemajuan nyata dalam penjualan, variasi konten promosi, dan interaksi media sosial.

Kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan pihak pengelola Desa Wisata Sungai Tello. Pada tahap ini dilakukan pemetaan kebutuhan, identifikasi permasalahan promosi wisata, serta identifikasi kearifan lokal. Tim juga melakukan studi awal terkait potensi wisata Sungai Tello dan kearifan lokal yang dapat diangkat sebagai bahan *storytelling*. Penggalan kearifan lokal dilakukan melalui diskusi kelompok, wawancara dengan tokoh masyarakat dan wisatawan, serta observasi lapangan di kawasan Wisata Sungai Tello.

Berdasarkan hasil penggalan kearifan lokal, tim pengabdian bersama peserta menyusun konsep *storytelling* wisata Sungai Tello. Konsep ini mencakup penentuan tema cerita, alur narasi, pesan budaya dan lingkungan, serta penyesuaian cerita dengan karakteristik wisatawan.

Selanjutnya dilakukan pendampingan intensif dalam pembuatan konten *storytelling* wisata. Pengelola desa wisata dibimbing dalam menyusun narasi tertulis untuk brosur dan media digital, serta konten visual berupa foto dan video pendek. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung dan latihan produksi konten berbasis teknologi digital sederhana.

Konten *storytelling* yang telah disusun selanjutnya diterapkan dalam kegiatan promosi wisata Sungai Tello. Pengelola desa wisata didampingi dalam mengintegrasikan *storytelling* ke dalam aktivitas media sosial, website, dan event wisata lokal. Tahap ini bertujuan menguji efektivitas *storytelling* dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan citra destinasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai proses dan hasil pelaksanaan pengabdian. Evaluasi mencakup tingkat partisipasi peserta, peningkatan kemampuan pengelola Wisata Sungai Tello dalam *storytelling*, serta respons awal wisatawan terhadap narasi yang disampaikan. Perhitungan peningkatan atau penurunan tersebut didukung oleh teknik analisis komparatif. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan penguatan strategi promosi berbasis *storytelling*.

Hasil dan Pembahasan

Pada proses identifikasi, dilakukan kegiatan sosialisasi oleh tim peneliti kepada kelompok mitra sebagai Kelompok Sadar Wisata Sungai Tello. Dihadiri oleh ketua dan dua anggota tim peneliti beserta dua mahasiswa, sementara kelompok mitra membawa 22 orang. Kegiatan sosialisasi diadakan di Restoran Terapung Mandiri (RTM) pada hari Sabtu tanggal 27 Juni 2026. Sosialisasi dilakukan untuk mengidentifikasi kembali permasalahan

mitra dan memberikan pemahaman terkait peran *storytelling*, sekaligus mengumpulkan data potensi Wisata Sungai Tello.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Storytelling Wisata Sungai Tello

Pada kegiatan sosialisasi ini juga mengidentifikasi potensi-potensi yang dimiliki oleh Wisata Sungai Tello. Potensi wisata yang paling menarik adalah Restoran Terapung Mandiri (RTM, restoran yang menyediakan tempat makan dan minum di atas perahu. Para wisatawan dapat merasakan pengalaman menyantap kudapan di atas ombak sungai yang tenang. Potensi kedua yaitu keramba budi daya ikan yang dapat dilihat di pinggir Sungai Tello, berdekatan dengan RTM. Ikan yang dibudidayakan adalah ikan nila, di mana akan diolah menjadi menu masakan di RTM sehingga terjamin kesegaran masakan ikan yang disajikan.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Storytelling Wisata Sungai Tello

Potensi lain, Wisata Sungai Tello (sekaligus RTM) merupakan bagian dari Lorong Wisata (Longwis) yang berada di Kompleks Citra Tello Permai. Longwis adalah program unggulan dari Pemerintah Kota Makassar dengan tujuan mengubah lorong pemukiman menjadi lebih indah dan nyaman secara ekologis. Karena itu, Wisata Sungai Tello menjadi elemen penting yang berpotensi mengembangkan ekologi serta produktivitas warga setempat (Barahima et al., 2022)

Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi, lanjut kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 4 Juli 2026. Kegiatan pendampingan merupakan bagian dari proses pembekalan dan penyusunan *storytelling*. Pertama-tama, 22 anggota mitra dibekali materi *storytelling* dalam bentuk modul dan Powerpoint. Materi yang diberikan adalah pengertian *storytelling*, teknik bercerita efektif, contoh *storytelling* per tema, panduan *caption* media sosial naratif, dan tips foto & video *storytelling*. Meskipun sebagian anggota mitra berumur di atas 30, kegiatan pendampingan berjalan dengan baik.

Setelah terlaksananya kegiatan sosialisasi dan pendampingan, dihasilkan 3 produk *storytelling* dengan jumlah 7 konten dari anggota mitra, yaitu 1 brosur *storytelling*, 4 foto *storytelling*, dan 2 video *storytelling*. Semua konten tersebut memiliki peran masing-masing dan digunakan untuk promosi awal. Karena ada 7 bahan konten *storytelling*, maka dari itu pengunggahan konten dilakukan berurut sehingga dapat memberi ruang bagi para pengguna internet untuk menggapai konten *storytelling* yang diunggah dan membangun langkah awal promosi yang konsisten.



Gambar 4. Produk Video Storytelling Pertama

Produk konten *storytelling* pertama merupakan produk visual yang berupa video pendek. Dalam video berisi monolog seseorang yang bercerita tentang wisata sungai di Makassar yang masih jarang dijelajah, wisata yang di mana terbentuk oleh kearifan lokal masyarakat. Iringan monolog bercerita dilengkapi dengan pemandangan kehidupan Sungai Tello. Video dibuat dengan tampilan portrait dan hanya berdurasi 1 menit, sebab durasi pendek lebih dinikmati oleh kalangan pengguna media sosial saat ini. Berlatar tempat di Wisata Sungai Tello dan RTM. Memperlihatkan pemandangan Sungai Tello menjadi bagian dari promosi wisata secara tidak langsung. Dipadukan dengan nuansa video yang ceria, dapat memberikan ketertarikan secara emosional pada para calon wisatawan.

Tokoh seseorang yang bermonolog diperankan oleh salah satu anggota mitra. Orang yang bertugas merekam video hingga editing juga dilakukan oleh anggota mitra. Penulis naskah video juga merupakan hasil kerjasama dari anggota mitra. Tetapi, semua proses pembuatan video didampingi oleh tim peneliti. Tidak hanya video, seluruh proses pembuatan brosur serta foto *storytelling* juga didampingi oleh tim peneliti sehingga dapat terarah dan menghasilkan produk yang berkualitas.



Gambar 5. Produk Video Storytelling Kedua

Produk video *storytelling* kedua merupakan lanjutan dari video pertama. Menggunakan konsep yang sama dengan video sebelumnya, di mana ada satu orang bermonolog dengan latar belakang pemandangan Sungai Tello dan tempat makan terapung. Berdurasi lebih pendek dari video pertama, yaitu 43 detik. Dibuat lebih singkat sebab hanya berfokus pada satu pembahasan.

Dalam monolog tersebut membuka cerita dengan mereka ulang pengalaman menyantap hidangan ikan lezat di atas perahu. Kemudian menceritakan tentang kearifan lokal yang masih bertahan dan menjadi budaya khas di daerah Tello Baru. Para warga di sana masih mempercayai tentang garis keturunan buaya. Sebuah mitos saudara kembar manusia yang tidak kasat mata dan dikenal dengan nama *Patanna Jene*.



wisatasungaitello Sungai tello merupakan salah satu sungai yang sejak dulu menjadi urat nadi kehidupan masyarakat. Sungai ini telah lama dimanfaatkan sebagai jalur transportasi maupun sumber penghidupan bagi warga sekitar. Suasana alami di sepanjang tepian sungai yang menjadi daya tarik kawasan ini dapat dirasakan melalui perahu wisata sungai tello. #makassar #hiddengemmakassar #sungaitello #wisatasungai less

Gambar 6. Produk Foto dan Caption Storytelling Pertama

Masuk pada minggu kedua berfokus pada konten foto *storytelling*. Ada 2 konten foto yang dibuat. Foto pertama adalah foto pemandangan perahu yang dijadikan sebuah tempat makan dengan sensasi terapung di atas Sungai Tello. Dipadukan dengan pemandangan arus Sungai Tello dan asrinya pinggiran sungai.

Bagian *storytelling* tidak hanya terpaku pada foto, namun dilengkapi dengan *caption storytelling* yang menceritakan kisah sebenarnya dari foto. *Caption storytelling* ditulis dalam 1 paragraf pendek yang menceritakan tentang sejarah sebelum Sungai Tello dijadikan sebagai wisata dengan penuh daya tarik. Penulisan kalimat yang pendek bertujuan untuk menjaga daya tarik pembaca, sebab penggunaan kalimat yang terlalu panjang dapat membuat pembaca bosan.



wisatasungaitello Tradisi memancing dan budidaya ikan melalui keramba yang membentang di sepanjang sungai tello menjadi bukti eratnya hubungan masyarakat sekitar dengan alam. Hasil tangkapan ikan segar dikawasan ini kemudian diolah menjadi beragam hidangan ikan lezat yang menjadikannya sebagai menu andalan sekaligus cita rasa khas wisata sungai tello. #makassar #hiddengemmakassar #sungaitello #wisatasungai less

Gambar 7. Produk Foto dan Caption Storytelling Kedua

Pada foto kedua memperlihatkan pemandangan salah satu hidangan menu andalan di Restoran Terapung Mandiri (RTM), yaitu ikan nila goreng krispi dipadukan dengan sambal yang pedas merona. Penggunaan tema kuliner tersebut dapat menjadi daya tarik secara tidak langsung bagi para pemuda maupun orang tua. Sementara, peran pemuda sangat penting dalam memperluas jangkauan promosi Wisata Sungai Tello.



wisatasungaitello Mari berdiskusi di tempat yang menjunjung nilai kebersamaan ditemani panorama sungai tello, setiap pertemuan dapat menjadi ruang untuk bertukar gagasan, memperkuat kolaborasi, dan melahirkan keputusan terbaik. Jadikan setiap agenda lebih bermakna di meeting room sungai tello. Reservasi tempat Anda dan nikmati pengalaman berdiskusi dalam suasana yang nyaman dan kaya akan nuansa lokal yang menghidupkan setiap ide. #makassar #hiddengemmakassar #sungaitello #wisatasungai #meetingroommakassar less

Gambar 8. Produk Foto dan Caption Storytelling Ketiga

Isi lebih lengkap dari *caption storytelling* pada foto kedua adalah menceritakan tentang terbentuknya hubungan masyarakat melalui tradisi memancing dan keramba budidaya ikan. Dari keramba ikan tersebut yang menghasilkan ikan-ikan segar dan menjadi bahan makanan yang akan diolah dan tertera di atas piring wisatawan.

Pada foto *storytelling* ketiga memperlihatkan salah satu fasilitas yang disediakan oleh RTM, yaitu ruang rapat. Ruangan tersebut dapat digunakan untuk keperluan rapat organisasi maupun komunitas. Selama rapat akan dilengkapi dengan santapan lezat serta pemandangan arus Sungai Tello yang tampak jelas.

Konten foto tersebut diperjelas dengan *caption* yang mengikutinya. Dalam *caption* menceritakan makna sosial dan musyawarah yang terjalin di satu ruangan bernama “meeting room”. Tidak hanya sekadar rapat, melainkan menciptakan diskusi dan ikatan terbaik.



wisatasungaitello Saat senja menyelimuti sungai tello, cahaya keemasan berpadu dengan tenangnya aliran sungai, menghadirkan kehangatan yang tak hanya terlihat, tetapi juga terasa. Kehangatan itulah yang mencerminkan nilai “sipakatau” yakni saling memmanusiakan. Seperti sungai yang mengalir tanpa membedakan, manusia pun diajarkan untuk saling menghormati, hidup berdampingan, dan menjaga alam sebagai sumber kehidupan. #makassar #hiddengemmakassar #sungaitello #wisatasungai less

Gambar 9. Produk Foto dan Caption Storytelling Keempat

Produk foto *storytelling* keempat atau terakhir menggunakan latar waktu yang berbeda. Ketiga foto sebelumnya berlatar waktu di pagi dan siang hari, sementara foto keempat belatar sore hari. Cantiknya sinar senja yang tampak jelas dari meja makan, melahirkan pengalaman menyantap menu andalan sembari pemandangan pantulan senja pada arus Sungai Tello.

Dilengkapi dengan *caption* yang menceritakan nilai “sipakatau” atau berarti saling memmanusiakan yang tercerminkan dari kehangatan senja Sungai Tello dan suasana di meja makan. Aliran Sungai Tello dan cahaya senja tampak seperti manusia yang saling menghormati dan saling menjaga alam.

Meskipun *caption storytelling* dari keempat foto tidak memiliki unsur ajakan secara langsung, keempat foto dan *caption* yang menceritakan daya tarik Wisata Sungai Tello dapat tampil sebagai konten promosi. Saat para pembaca merasa tertarik selepas membaca *storytelling*, secara otomatis mereka juga akan tertarik melihat foto lebih lama. Perasaan tertarik tersebut juga memberikan kesan positif terhadap Wisata Sungai Tello secara tidak langsung sehingga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi.



Gambar 10. Produk Brosur Storytelling

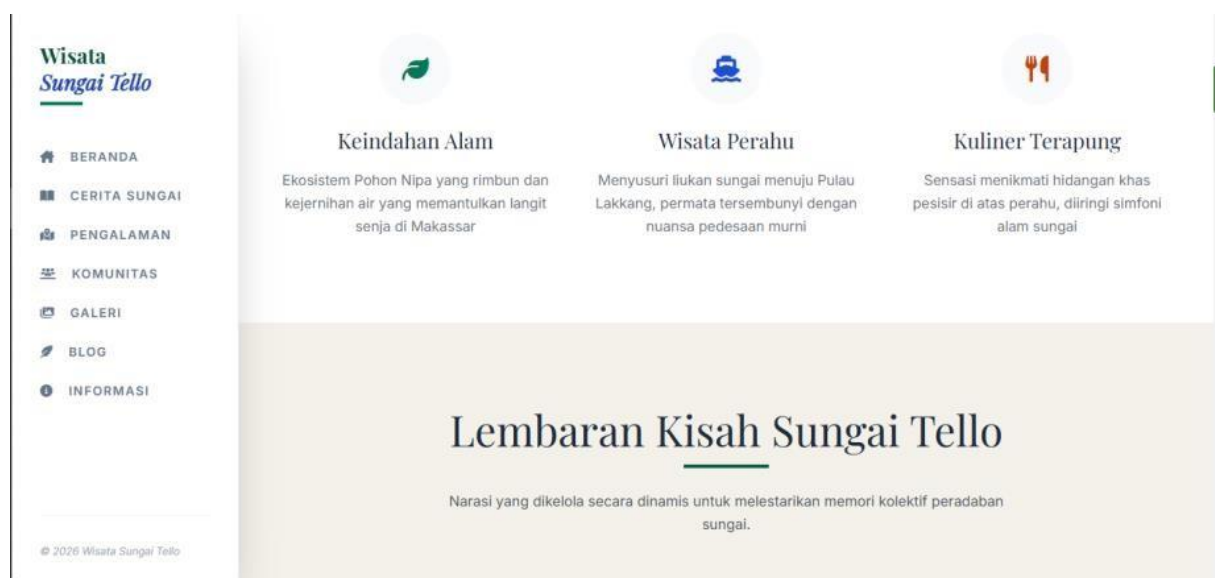
Produk konten *storytelling* ketiga adalah brosur *storytelling* beserta *caption*-nya. Menggunakan ukuran A3 portrait. Desain yang diberikan terbagi menjadi dua sisi, yaitu sisi kanan dan sisi kiri. Pada sisi kiri berisi 4 foto pemandangan Wisata Sungai Tello dengan teks *storytelling* di setiap foto. Sisi ini yang akan menjadi penarik perhatian para pembaca dengan cerita singkat yang puitis dan menikmati foto pemandangan Wisata Sungai Tello.

Teks *storytelling* yang disajikan bertemakan moral kehidupan dengan cerita tentang seseorang yang selalu mengunjungi Wisata Sungai Tello untuk menenangkan diri dari banyaknya masalah kehidupan, serta bagaimana peran hubungan sosial orang lain mempengaruhi dirinya. Cerita tersebut tidak semata-mata bertujuan promosi, melainkan memberikan pendidikan sejarah maupun moral kehidupan kepada para pembaca.

Di sisi kiri brosur memiliki 4 kalimat *storytelling* yang berada di setiap foto. Pada kalimat pertama menunjukkan tokoh yang pernah merasa kelaparan dan kehausan, dipadukan dengan foto keramba budi daya ikan Sungai Tello. Pada kalimat kedua memperlihatkan foto pemandangan Sungai Tello dan perahu restoran yang merepresentasikan kata “sebuah tempat”. Pada kalimat ketiga memakai foto bagian depan Restoran Terapung Mandiri (RTM) yang menunjukkan bahwa RTM merupakan tempat yang membawa kehidupan dan kebersamaan. Sementara kata “Sungai Tello...” di akhir adalah penutup yang bersifat pengenalan secara langsung. Hasilnya dapat memberikan kesan pengalaman membaca yang terukir di ingatan.

Sementara pada sisi kanan brosur berisi informasi umum terkait Wisata Sungai Tello sebagai bagian penting dalam promosi. Setelah pembaca tertarik dengan *storytelling* di halaman depan, maka kemungkinan besar pembaca juga tertarik melihat belakangnya. Karena itu, diberikan informasi umum untuk mengajak pembaca secara langsung. Informasi umum yang disajikan berupa profil pengenalan, keuntungan, fasilitas, lokasi, jadwal buka, serta narahubung.

Keenam konten tersebut kemudian dipublikasikan ke Instagram, TikTok, dan Youtube (@wisatasungaitello) Wisata Sungai Tello mulai tanggal 25 Juli 2026. Dimulai dari mengunggah konten video, sebab dalam video menunjukkan secara langsung bagaimana pemandangan Wisata Sungai Tello dan RTM sehingga cocok sebagai pembuka promosi. Lalu diunggah keempat konten foto *storytelling* secara berurutan. Teks *storytelling* ditempatkan pada caption sehingga pembaca dapat menikmati foto secara penuh sambil mendalami bacaan cerita. Diakhiri dengan mengunggah konten brosur *storytelling* yang berisi teks cerita secara singkat sekaligus informasi umum mengenai Wisata Sungai Tello.



Gambar 11. Produk Website Resmi Wisata Sungai Tello

Pengunggahan konten *storytelling* tersebut tidak hanya terbatas pada akun media sosial, namun juga diunggah ke website resmi Wisata Sungai Tello, <https://wisatasungaitello.com>. Website juga termasuk pada produk *storytelling* sebagai wadah untuk memberikan informasi Wisata Sungai Tello secara profesional. Tetapi

website tidak dibuat oleh kelompok mitra sehingga tidak tercatat pada kegiatan Pendampingan. Di dalam *website* berisi foto-foto Wisata Sungai Tello beserta informasi secara *storytelling* yang menarik.



Gambar 12. Kegiatan Monitoring Wisata Sungai Tello

Pengunggahan konten *storytelling* bukanlah akhir dari proses. Setelah mengamati perkembangan reaksi pada setiap konten *storytelling*, dilaksanakan kegiatan monitoring pada tanggal 30 Juli 2026 di *Meeting Room* Restoran Terapung Mandiri (RTM) bersama mitra serta seluruh anggotanya. Diadakan monitoring guna melihat sejauh mana konten *storytelling* yang telah dibuat dan diunggah berdampak pada peningkatan keterampilan anggota Kelompok Sadar Wisata dalam merancang strategi promosi wisata.

Dilihat dari keseluruhan konten *storytelling* yang telah diunggah di setiap akun media sosial Wisata Sungai Tello, terhasikan reaksi yang diharapkan. Meski baru diunggah sehari sebelumnya, sudah ada beberapa orang yang memberi *like* bahkan *follow*. Meski bukan termasuk angka yang besar, namun kecepatan reaksi tersebut menandakan bahwa seluruh konten tersebar dengan baik. Artinya, menciptakan produk *storytelling* hingga membuat akun media sosial maupun *website* adalah langkah yang tepat.

Jika dibandingkan dengan akun media sosial Wisata Sungai Tello yang sebelumnya (tidak aktif lagi), reaksi yang didapatkan lebih baik di akun media sosial yang baru. Pada akun lama, reaksi yang didapat hanya 1-5 *likes* tanpa *comment* di setiap konten, kecuali pada konten video yang cukup ramai. Sementara pada akun baru, reaksi yang didapat bisa mencapai 21 *likes* dan 4 *comment* di setiap konten, meski masih terbilang “baru”. Bisa diketahui terdapat peningkatan besar pada aspek promosi Wisata Sungai Tello.

Tabel 2. Hasil Peningkatan Tingkat Keberdayaan Mitra

Jenis Konten	Unggahan Konten		Jumlah Like dan Comment		Persentase Peningkatan
	Akun Lama	Akun Baru	Akun Lama	Akun Baru	
Video			3 like 0 komen	21 like 5 komen 11 share	Like +600% Komen +500% Share +1100%
Video			2 like 0 komen	11 like 1 komen	Like +450% Komen +100%
Foto			2 like 0 komen	9 like 0 komen	Like +350% Komen tetap
Foto			5 like 0 komen	8 like 0 komen	Like +60% Komen tetap
Foto			2 like 0 komen	9 like 0 komen	Like +350% Komen tetap
Foto			2 like 2 komen	9 like 0 komen	Like +350% Komen -200%

Dari tabel 2 dapat dikatakan bahwa pada akun baru memiliki peningkatan reaksi (*like* dan *comment*) yang lebih baik hingga bertambah 600% dari akun sebelumnya, bahkan tidak sedikit yang membagikan konten video *storytelling* pertama. Lebih banyak reaksi yang diberikan, maka lebih luas konten tersebut tersebar. Hal ini memberikan peluang tinggi pada Wisata Sungai Tello dalam menjalankan arus promosi di dunia digital.

Setelah monitoring dan diketahui seberapa peningkatan yang terjadi, dilanjutkan kegiatan evaluasi yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2026. Demi mempertahankan peningkatan keterampilan yang didapat, perlu dirancang rencana ke depannya dalam mempromosikan Wisata Sungai Tello dengan *storytelling*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra berencana mengunggah konten *storytelling* secara berkala untuk mempromosikan Wisata Sungai Tello maupun RTM. Untuk sementara, konten-konten ke

depannya hanya dipromosikan pada media sosial Wisata Sungai Tello sebab media sosial memiliki ketertarikan lebih tinggi daripada promosi secara offline



Gambar 13. Kegiatan Evaluasi Wisata Sungai Tello

Selain sebagai solusi permasalahan promosi, kegiatan sosialisasi dan pendampingan tersebut dapat mengembangkan kemampuan mitra maupun anggota mitra dalam menulis cerita dengan nilai kearifan lokal. Mereka menjadi lebih sadar terhadap potensi-potensi ekologis maupun budaya yang dimiliki Wisata Sungai Tello. Kolaborasi antara tim peneliti dengan Wisata Sungai Tello juga menciptakan peluang baru pada *storytelling* sebagai konsep promosi wisata secara digital.

Pada hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Inovasi Pelatihan Kreatif Sastra Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Madrasah Aliyah Wihdatul Ulum” oleh tim yang sama (2024), tercipta penulisan kreatif berupa puisi oleh siswa yang berisi pengenalan lokasilokasi wisata daerah di Sulawesi Selatan. Dibandingkan dengan penelitian saat ini, pendampingan *storytelling* pada Wisata Sungai Tello memiliki lingkup subjek lebih luas hingga bentuk penerapan yang lebih matang. Namun tetap mengambil referensi pelatihan dari penelitian sebelumnya sehingga dapat melaksanakan kegiatan pendampingan secara efektif.

Kesimpulan

Pendampingan *storytelling* dilakukan melalui 5 proses, dimulai dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Dari sosialisasi didapatkan identifikasi permasalahan mitra secara rinci, pengenalan konsep *storytelling*, dan identifikasi potensi Wisata Sungai Tello. Pada kegiatan pendampingan, 22 anggota mitra diberi bekal materi *storytelling* hingga dibimbing dalam proses pembuatannya. Dari kedua kegiatan tersebut, dihasilkan produk brosur, 4 foto, serta 2 video *storytelling*. Kemudian seluruh produk diunggah di media sosial (Instagram, TikTok, dan Youtube) Wisata Sungai Tello secara bertahap, dimulai dari

video dan diakhiri oleh brosur. Dihasilkan pula produk *storytelling* berupa *website* resmi Wisata Sungai Tello. *Website* tersebut berisi profil, konten *storytelling*, testimoni, struktur organisasi, foto-foto, artikel, dan informasi umum Wisata Sungai Tello. Terakhir ditutup dengan kegiatan Monitoring dan Evaluasi. Memonitoring perkembangan dari konten-konten *storytelling* yang telah diunggah. Kemudian mengevaluasi keberhasilan dari pembekalan hingga terunggah produk yang menginterpretasikan perkembangan para anggota Kelompok Sadar Wisata dalam memahami *storytelling* dan bagaimana penerapannya pada promosi. Selain itu, seluruh anggota mitra menjadi lebih menyadari potensi-potensi yang tersembunyi pada Wisata Sungai Tello, secara tidak langsung meningkatkan nilai kearifan lokal pada diri. Hasil pengabdian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengabdian berikutnya terkait penerapan *storytelling*, kearifan lokal, strategi promosi, serta pemberdayaan komunitas.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan (Ditjen Risbang). Didukung oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Dikisaintek). Diadakan oleh Basis Infopenormasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (BIMA). Terima kasih juga kepada mitra Kelompok Sadar Wisata, Wisata Sungai Tello, dan Restoran Terapung Mandiri (RTM).

Referensi

- Asrianto, A., Muhammad, R., & Ral, N. (2023). Perubahan Sosial di Kelurahan Tello Baru Melalui Program Lorong Wisata. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 117–130.
- Ayuningtyas, F., Tayibnapis, R. G., Intyaswati, D., Istiyanto, S. B., & Bintarti, A. (2024). Pendampingan peningkatan public speaking melalui storytelling dalam kehumasan kementerian. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 165–172. <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v7i2.2015>
- Barahima, R. J., Amin, K. F., & Majid, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan dan Potensi Wisata Pulau Karampuang Kabupaten Mamuju. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(4), 77–84.
- Mafulah, S., Haryono, S. E., Cholifah, M., Nirmansyah, B., & Kurniawati, P. D. R. (2025). Pelatihan Storytelling untuk Meningkatkan Kompetensi Guru HIMPAUDI Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 401–409.
- Mansyur, U., Yunus, M., & Rahmat, R. (2025). Membangun Budaya Literasi Akademik Siswa melalui Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah Populer Berbasis Project-Based Learning. *Madaniya*, 6(4), 2552–2561. <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.1489>
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *SHARE Social Work Journal*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.40159/share.v15i1.63487> SHARE

- Pratiwi, A., Yuliana, G. D., Silitonga, B. A. F., & Dewi, R. A. U. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 61–73.
- Rahmawati, S., Majid, A., Wijayanti, T., & Yunus, M. (2024). Inovasi Penulisan Kreatif Sastra Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Madrasah Aliyah Wihdatul Ulum. *Madaniya*, 5(4), 2382–2390.
- Rahmi, S. F., Niswaty, R., Saleh, S., Jamaluddin, J., & Hasyim, N. (2025). Peningkatan Kemampuan Membaca Anak Usia Dini Melalui Pendekatan Edukatif-Partisipatif di Dusun Manjalling, Desa Boddia. *Pinisi Journal of Community Service*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.71309/pjcs.v2i1.8576>
- Susanti, A., Trisusana, A., Aminin, Z., & Zuhri, F. (2021). Pendampingan Media Digital Storytelling Berbasis Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Guru Bahasa Inggris SMP Trenggalek. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 64–69.
- Telaumbanua, T. (2025). Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata Melalui Storytelling Lokal. *HAGA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 39–50.
- Veronika, R., Hadijah, S., Anriani, D., & Astiani, H. (2024). Analisis Menu Engineering Sebagai Upaya Penyusunan Menu pada Cafe & Resto RTM (Wisata Sungai Tello) Kota Makassar. *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 6(1), 48–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.61141/home.v6i1.471>