

Pelatihan Penciptaan Brand Destinasi Wisata Masyarakat Sekitar Destinasi Melalui Penulisan Narasi Dan Video Di Kabupaten Timor Tengah Utara

**Marselus Robot^{1*}, Karus Maria Margareta², Karolus Budiman Jama³,
Andreas Ande⁴, Imelda Hendriani Eku Rimo⁵, Aleksius Madu⁶,
Maria Naomilan Yahelga Gabir⁷,
Gregorius Nggadung⁸**

1,2,3,6,7Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,

4Program Studi Pendidikan Sejarah,

5,6Pendidikan Matematika

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana

Email korespondensi: marselus.robot@staf.undana.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 04 Oktober 2025, Accepted: 12 Oktober 2025, Published: 18 Oktober 2025

Abstract

The narrative of geotourism destinations in TTU Regency is an effort to move tourist attractions from the eyes to the mind. Thus, tourist attractions are not merely a pleasure for the eyes (visual effects), but enter the cognitive memory (knowledge) of tourists. The narrative of tourist destinations makes tourist attractions not only memorable, but also known. If tourist attractions rely on visual effects (beauty), then only leave an impression. Meanwhile, tourist attractions that are promoted and compared through literacy produce messages (knowledge) about the tourist destination. Therefore, the impressions and messages obtained by tourists are the result of a combination of beauty through the eyes and beauty through the mind. Recognizing the partner's problem, the Community Service team of Nusa Cendana University strives to promote special destinations (geotourism) in TTU Regency through training in writing short narratives and videos. This effort is an effort to spread the potential of geotourism. 1) Providing material on tourism branding. 2) Training in compiling destination narratives. 3) Training in making short videos related to the destination.

Keywords: Destination, Narrative, Tourism

1. Pendahuluan

Timor Tengan Utara (TTU) merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur menyimpan misteri alam yang menjadi geopark menakjubkan. Geologi Kabupaten Timor Tengah Utara sangat beragam dan menarik baik dari segi tekstur, morfologi, maupun komposisi kandungannya. Secara geologis Timor Tengah Utara merupakan bagian dari Busur Banda, sebuah zona geologi yang aktif dengan aktivitas tektonik dan vulkanik yang signifikan ([Bachri, 2011](#)). Geologi TTU dapat dibagi menjadi beberapa unit batuan seperti batuan sedimen (batu gamping, batu pasir, dan batu lempung), Batuan vulkanik (batuan piroklastik dan lava), dan

Batuan Metamorf (terbentuk dari proses tektonik) ([Kurniawati, 2023](#)).

Struktur geologi di Kabupaten Timor Tengah Utara sungguh unik dan menarik. Misalnya saat lipatan yang menginformasikan aktivitas tektonik lempeng aktif di masa lalu. Gunung Miomafo merupakan pegunungan purba menjadi laboratorium alam yang mengarsipkan keadaan geologi dan legenda yang dihidupkan masyarakat sekitarnya. Geowisata di TTU menawarkan dua hal yang luar biasa. Pertama, potensi geologis menjadi ladang kajian ilmiah. Kedua, mitos atau legenda mengekspresikan lokalitas atau nilai kultural yang mistis dan eksotis. Keadaan demikian dapat dikembangkan menjadi geopark nasional. Bahkan, dapat dikembangkan menjadi geopark dunia.

Akan tetapi, geologi akan menjadi geowisata apabila dinarasikan dan disebarluaskan agar wisatawan baik wisatawan umum (menikmati keindahan) maupun wisatawan khusus (periset geologi) agar tertarik dan mengetahui keberadaan destinasi itu ([Hermawan & Ghani, 2018](#); [Riswanto & Andriani, 2018](#)). Dengan kata lain, narasi destinasi geowisata di kabupaten TTU adalah usaha memindahkan objek wisata dari mata ke pikiran. Dengan demikian, objek wisata tidak sekadar kenikmatan mata (visual effect), tetapi masuk dalam memori kognitif (pengetahuan) wisatawan. Narasi destinasi wisata menjadikan objek wisata tidak hanya dikenang, tetapi diketahui. Jika objek wisata yang mengandalkan efek visual (keindahan), maka hanya meninggalkan kesan. Sedangkan, objek wisata yang dipromosi dan dibanding melalui literasi menghasilkan pesan (pengetahuan) tentang destinasi wisata. Karena itu, kesan dan pesan yang didapat wisatawan hasil kombinasi antara keindahan melalui mata dan keindahan melalui pikiran.

Manajemen destinasi membutuhkan kerja kolaboratif dalam mengelola semua elemen yang membentuk suatu tempat wisata, termasuk penciptaan Brand untuk menarik para wisatawan atau pengunjung sebuah destinasi ([Dewi et al., 2023](#)). Dengan kata lain, Manajemen destinasi melibatkan berbagai aspek yang saling terkait dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan suatu wilayah sebagai tujuan wisata. Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan.

Pengertian brand destinasi wisata atau destination brand adalah citra, identitas, dan janji yang melekat pada suatu tempat wisata yang dibangun melalui strategi pemasaran untuk membedakannya dari destinasi lain dan menarik wisatawan ([Mulyasari, 2021](#)). Brand destinasi bertujuan menciptakan pesan dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan tentang destinasi tersebut. Dengan kata lain, brand membantu mempromosikan keunikan destinasi sehingga akan menjadi magnet bagi wisatawan ([Dharmasraya et al., 2019](#)). Penciptaan brand wisata harus dipandang penting oleh pengelola wisata setempat karena membantu pengunjung membuat keputusan saat akan berkunjung ke tempat wisata sehingga perlu membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang memudahkan wisatawan memilih destinasi yang diinginkan ([Wisnawa et al., 2022](#)). Brand wisata yang kuat melalui dua hal yakni narasi dan video ([Ningrum, 2024](#); [Made et al., 2024](#); [Trisakti & Alifahmi, 2018](#)). Kedua unsur ini berusaha memindahkan keindahan alam nyata ke dalam keindahan kata dan visual. Karena diperlukan kreativitas dalam menyusun narasi singkat tentang destinasi dan video yang menimbulkan efek visual dari destinasi tersebut.

Kabupaten Timor Tengah Utara mempunyai kekayaan geologis yang dapat dimanfaatkan sebagai riset dan dapat dijadikan destinasi wisata. Keunikan dan keeksotikan geologis justru menjadikan Timor Tengah Utara sebagai destinasi khusus, terutama wisatawan yang ingin melakukan geowisata. Di samping itu, keajaiban alam itu merupakan destinasi yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan umum. Tekstur geologi dan mitos yang hidup di sekelilingnya

mengundang wisatawan untuk mengetahui kisah di balik keeksotikan itu. Akan tetapi, kekayaan geologis ini tidak mempunyai manfaat bagi kemajuan masyarakat dan Kabupaten Timor Tengah Utara bila tidak diperkenalkan secara luas kepada masyarakat.

2. Solusi Masalah

Menyadari permasalahan mitra tersebut, maka tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nusa Cendana berusaha mempromosikan destinasi khusus (geowisata) kabupaten TTU melalui pelatihan penulisan narasi pendek dan video. Usaha tersebut merupakan upaya menyebarluaskan potensi geowisata.

- a. Pemberiaan materi tentang branding wisata.
- b. Pelatihan penyusunan narasi destinasi.
- c. Pelatihan pembuatan video pendek berkaitan dengan destinasi.

Hasil pengamatan Tim PKM Undana ditemukan permasalahan spesifik dan konkret di sekolah mitra adalah (1) aneka corak kekayaan geologis di Kabupaten TTU belum dibuatkan branding pariwisata melalui narasi dan video, (2) belum dilakukannya pelatihan pembuatan narasi dan video yang menciptakan brand wisata geologi. (3) belum pernah dipublish keeksotikan dan keunikan geowisata di TTU.

3. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan mengikuti langkah-langkah sistematis sebagai berikut:

1. Pemahaman konsep Brand Wisata;
2. Melatih wawancara tokoh masyarakat sekitar geowisata;
3. penyusunan narasi pendek (250-300) kata dan pembuatan video oleh peserta;
4. Melakukan presentasi hasil pelatihan; dan
5. Praktek lapangan pengambilan video pendek dan penyesusuan narasi pendek.

Tim PKM Undana terlebih dahulu menyurati Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Utara. Selanjutnya, diadakan kerjasama untuk memilih dua orang tokoh masyarakat dan dua orang pemuda sekitar destinasi yang kenai syarat sebagai berikut: (1) peserta pemuda minimal berijazah SLTA, (2) Berpengalaman dalam berkomunikasi menggunakan media sosial (Youtube, TikTok, Instagram, dan Facebook), (3) mempunyai kemampuan menulis konten. Peserta tokoh masyarakat adalah (1) tokoh adat yang memahami mitos atau situs geologi, (2) Bersedia diwawancarai, dan (3) Mengetahui sejarah kampung, atau tempat tertentu, atau suku tertentu. Mereka akan diundang ke tempat pelatihan yang telah ditentukan oleh tim PKM Undana.

3.1 Persiapan Pelatihan

Pelatihan ini dimulai dengan pertemuan awal untuk menjelaskan secara teknis model praktik penciptaan Brand Geowisata. Selanjutnya, tim PKM menentukan tempat dan waktu kegiatan. Peserta dibagi atas dua kelompok. Kelompok tokoh masyarakat yang memberikan informasi tentang situs geowisata, dan kelompok pemuda yang menulis dan membuat video.

3.2 Materi

Materi yang disampaikan sebelum melakukan pelatihan sebagai berikut: (a) Materi berkaitan dengan manajemen destitansi dan brand pariwisata. (b) Materi wawancara, dan (c) Konsep narasi, unsur-unsur narasi destinasi.

3.3 Pelatihan dan Simulasi

Sebelum dilakukan simulasi dan uji coba publikasi dilakukan pelatihan (a) wawancara terstruktur dengan tokoh masyarakat yang juga sebagai peserta, (b) Pelatihan menulis narasi sepanjang 300 karakter, (c) Pelatihan pengambilan video destinasi, dan (d) dilakukan presentasi dan publikasi.

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Pelatihan hari pertama dilaksanakan dua kegiatan utama. Pertama, kegiatan seremoni pembukaan dan pelatihan. Kegiatan seremoni didahului oleh penjelasan mengenai tujuan penciptaan brand wisata dan pelibatan generasi muda di Desa Wini dan Manamas di Kabupaten Timor Tengah Utara. Seremoni berikutnya adalah pembukaan oleh Petrus Kolo selaku Kepala Desa Wini sekaligus penjelasan singkat tentang potensi wisata di Desa Wini, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU). Menurutnya, Wini merupakan daerah yang paling strategis baik dalam kaitan dengan wisata bahari, wisata geologi atau kebumian, dan wisata perbatasan. Karena itu, Wini menjadi destinasi yang paling potensial untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata terbaik di Kabupaten Timor Tengah Utara. Kegiatan berikutnya adalah penyampaian materi oleh tim PKM Universitas Nusa Cendana kepada peserta dari Desa Manamas, Wini, dan komunitas perbatasan. Yang hadir saat kegiatan ini adalah tim PKM Undana, Peserta, dan Pegawai Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Wini. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berasal dari Desa Wini dan Desa Manamas. Kegiatan ini dihadiri oleh 27 peserta, 2 orang pemateri, dan 5 orang pegawai yang bertugas di perbatasan Wini-Indonesia. Peserta dalam kegiatan ini adalah muda/mudi pegiat pariwisata.



Gambar 1. Foto bersama Tim PKM Undana, peserta, dan pegawai PLBN Wini

Kegiatan lanjutan, sambutan dari Ketua PKM, Dr. Marselus Robot, M.Si. dan Kepala Desa Wini, Petrus Kolo, sekaligus membuka kegiatan PKM yang berjudul Pelatihan Penciptaan Brand Destinasi Geowisata Masyarakat Sekitar Destinasi melalui Penulisan Narasi dan Video di Kabupaten Timor Tengah Utara secara resmi. Kegiatan ini dibahas secara menyeluruh, baik dari tujuan kegiatan, manfaat, dan pencaipan. Hal ini disampaikan langsung oleh Ketua PKM Undana.



Gambar 2. Tim PKM Undana bersama Kepala Desa Wini, pemuda Desa Wini dan Desa Manamas sebagai peserta Peserta, dan Pegawai PLBN Wini

Kegiatan hari kedua, pemamparan materi tentang Narasi Destinasi Wisata dan Video Narasi. Materi ini disampaikan oleh Gregorius Nggadung, S.Pd., M.Li. Akademisi sekaligus praktisi penulisan narasi (sastrawan) tentang Teknik Penulisan Narasi Wisata. Secara detail Gregoris menjelaskan: 1. Hakekat Narasi. Narasi merupakan cara menceritakan secara unik dan menarik destinasi agar menimbulkan kesan kagum dan menarik pada pengunjung. Cara menarasikan dengan menggunakan bahasa yang menyentuh melalui beberapa fitur kebahasaan seperti Bahasa Metafis – Menggunakan perbandingan dan kiasan, Memberikan makna mendalam pada objek wisata – Contoh: "Laut adalah cermin langit yang terbentang" 2. Fitur Metafora dalam narasi. Dalam membangun narasi yang kuat dan menarik, terdapat beberapa teknik kebahasaan yang dapat digunakan, antara lain: Ia menyampaikan teknik penggunaan Hiperbola – Melebih-lebihkan untuk efek dramatis, Menciptakan kesan yang tak terlupakan. Contoh: "Keindahan yang melampaui batas imajinasi" Keindahan laut Wini persis seperti kaca, Anda bisa melihat sampai ke dasar laut. Narasi yang baik tidak hanya menggambarkan tempat secara faktual, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional melalui gaya bahasa yang kreatif dan puitis. Penggunaan hiperbola pada kalimat ini menciptakan kesan mistis-magic yang memperkuat narasi visual tentang kejernihan laut Wini



Gambar 3. Pemaparan materi oleh tim PKM, Gregorius Nggadung, S.Pd., M.Li.

Kegiatan hari ketiga, pemaparan materi 5A yang dibawa oleh Maria Naomilan Yahelga Gabir, S.Pd., M.Pd. Materi 5A dalam pariwisata adalah lima komponen kunci yang membentuk

suatu destinasi wisata, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *accommodation*, dan *ancillary*. *Attraction* (Daya Tarik Wisata) merupakan elemen inti yakni keunikan apa dan daya Tarik apa yang sangat spesifik di daerah itu. Misalnya, laut tenang dengan latar dinding batu yang terkesan mistis dan mitos-mitos yang menyelimuti batub tersebut. Dengan kata lain, narasi destinasi harus mampu menonjolkan keunikan serta kekuatan daya tarik utama yang membuat lokasi tersebut layak dikunjungi. *Accessibility* (Aksesibilitas) berkaitan akses menuju destinasi. Penulis narasi harus menginformasikan mengenai akses menuju Lokasi dan pilihan-pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh pengunjung. Misalnya, jarak dari ibu kota Kefamenanu, (ibu kota Kabupaen TTU) berapa kilo meter, ditempuh berapa jam, dengan kenaraan jenis apa dan seterusnya. Dengan kata lain, yang perlu ditonjolkan dalam aspek ini Adalah bagaimana wisatawan dapat menjangkau lokasi, termasuk estimasi waktu tempuh dan opsi moda transportasi. *Amenities* (Fasilitas Penunjang) berkaitan dengan fasilitas pendukung yang disediakan di sekitar destinasi untuk kenyamanan wisatawan, seperti restoran, toilet umum, tempat ibadah, area parkir, pusat oleh-oleh, dan lainnya. *Accommodation* (Akomodasi) berkaitan dengan ketersediaan menginap, seperti hotel, homestay, villa, atau rumah penduduk yang dapat digunakan pengunjung. Tentu, diinformasikan pula harga dan kondisi penginapan tersebut. *Ancillary Services* (Layanan Pendukung Lainnya) berkaitan unsur pendukung seperti ketersediaan apotek, toko oleh-oleh atau cendramata, layanan pemandu wisata, penyewaan kendaraan, ketersediaan ATM.

Kelima aspek ini merupakan unsur informasi yang harus dimasukkan dalam sebuah narasi destinasi wisata sehingga mendapatkan informasi yang sangat lengkap dengan objek wisata tersebut. Menurut Ibu Maria, kelima unsur (5A) tidak hanya penting dalam pengembangan destinasi wisata, tetapi juga merupakan komponen wajib dalam penulisan narasi destinasi wisata yang informatif dan menarik.



Gambar 4. Pemaparan materi oleh tim PKM, Maria Naomilan Yahelga Gabir, S.Pd., M. Pd.

Kegiatan hari keempat, pemaparan hasil diskusi kelompok tentang penyusunan narasi destinasi wisata. Pelaporan ini dilakukan oleh peserta pengabdian dari dua desa yang berbeda, yaitu Wini dan Manamas.



Gambar 5. Laporan kelompok terkait penyusunan narasi destinasi wisata

Selesai kegiatan PKM, peserta diminta untuk mengisi link survey pemahaman peserta terkait materi yang sudah diberikan oleh narasumber. Angket yang digunakan menggunakan skala likert 1 – 4 dengan rincian 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Setuju, 4: Sangat Setuju. Hasil yang diperoleh adalah 82,5% peserta memahami dengan baik materi yang diberikan oleh narasumber.

Pembahasan

Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memiliki potensi geowisata dan wisata kultural unik dan menarik. Namun, potensi ini belum dikenal luas dan belum digarap secara maksimal dengan membuat branding melalui narasi dan video. Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Nusa Cendana merespon keadaan itu dengan melakukan branding wisata, penulisan narasi destinasi, dan pembuatan video pendek. Kegiatan ini bertujuan mempromosikan kekayaan geowisata TTU agar dikenal luas dan memberi manfaat bagi masyarakat setempat.

Materi pokok dalam usaha penciptaan branding pariwisata adalah penyusunan narasi dan Teknik pengambilan video. Hal penting dalam penulisan narasi adalah penggunaan Bahasa yang spesifik yang disusun secara unik, menyentuh, dan emosional untuk menggambarkan fakta. Teknik kebahasaan seperti **metafora** dan **hiperbola** digunakan untuk memperkuat daya tarik narasi, menciptakan kesan mendalam dan magis. Selain itu, harus informatif. Karena itu, narasi wisata harus mencakup 5A yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, *Accommodation*, dan *Ancillary Services*. Kelima aspek ini merupakan komponen penting dalam Menyusun narasi wisata.

Setiap unsur memiliki fungsi spesifik, seperti menonjolkan keunikan daya tarik wisata (*Attraction*), menjelaskan aksesibilitas menuju lokasi (*Accessibility*), menyampaikan fasilitas penunjang yang tersedia (*Amenities*), menginformasikan pilihan akomodasi (*Accommodation*), serta mencantumkan layanan pendukung lain yang mempermudah pengalaman wisatawan (*Ancillary Services*).

Memasukkan unsur 5A ke dalam sebuah narasi destinasi, maka dua hal yang didapatkan oleh

calon pengunjung atau para traveler yakni suguhan keunikan destinasi dan informasi penting yang berkaitan dengan destinasi. artinya, unsur 5A bukan hanya penting dalam pengembangan narasi destinasi, melainkan juga menjadi unsur informasi penting bagi calon pengunjung atau traveler.

5. Kesimpulan

Kegiatan PKM berjalan dengan lancar dan diikuti dengan penuh antusias oleh seluruh peserta. Peserta antusias ketika diminta untuk membuat narasi destinasi wisata dan merancang storyboard video yang akan direkam. Selain itu berdasarkan hasil survey pemahaman materi, 82,5% peserta memahami materi yang diberikan narasumber dengan baik. Kegiatan PKM berjalan dengan lancar dan memenuhi indikator keberhasilan PKM, sehingga dapat dikatakan, kegiatan PKM ini berhasil.

Acknowledgments

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Kepala LPPM Universitas Nusa Cendana yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Bachri, S. (2011). Tektonostratigrafi busur banda luar dengan referensi bagian barat timor leste dan bagian timur pulau seram. *Jurnal Geologi Dan Sumber Daya Mineral*, 21(2), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33332/jgsm.geologi.v21i2.135>
- Dewi, L., Surjadana, M. L., & Demolingo, R. H. (2023). Manajemen Pengunjung Di Destinasi Wisata. *Lembaga Penerbitan Universita Nasional, February*, 143.
- Dharmasraya, T. K., Bisnis, E., Putra, U., & Yptk, I. (2019). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis Vol. 1 No. 1 Januari 2019*. 1(1), 10–21.
- Hermawan, H., & Ghani, A. Y. (2018). *GEOWISATA Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan*. 3(3), 391–408.
- Kurniawati, W. (2023). Menganalisis Batuan Dan Tanah Di Permukaan Bumi. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 1(2023), 366–378. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/668>
- Made, S. K. A., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). Branding Destinasi Pariwisata Bali Pada Akun Instagram @Wisatabali_Official. *BroadComm*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.349>
- Mulyasari, P. (2021). Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata. In *Repository.Bakrie.Ac.Id*. https://repository.bakrie.ac.id/7691/1/08.PRIMA_BUKU_DESA_WISATA.pdf
- Ningrum, D. P. (2024). Digital Branding Pariwisata Indonesia Dalam Akun Instagram@kemenparekraf. ri. *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*, 5(1), 11–20.
- Riswanto, A., & Andriani, R. (2018). Maksimalisasi Potensi Geowisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4428>

- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). Brand Dan E-Marketing Pariwisata. *Cv Budi Utama*, 167. <https://books.google.co.id/books?id=NRF2EAAAQBAJ>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

