

# Pengaruh Digital Storytelling dan Kearifan Lokal Terhadap Citra Merek Desa Wisata di Provinsi Papua Barat Daya

Ahmad Ghazy Dananjaya  
Institut Teknologi Bandung<sup>1</sup>

Artikel History:

Dikirim: 20 Februari 2026

Revisi : 19 Mei 2026

Diterima: 20 Juni 2026

## Abstract

*This study aims to measure the influence of digital storytelling content and local wisdom values on the brand image of tourism villages in Southwest Papua (Papua Barat Daya) Province. Despite boasting diverse destinations ranging from Pilot (Rintisan) to Advanced (Maju) status, significant gaps in digital promotion remain a major challenge. Employing an explanatory quantitative approach, this research involved a survey of 200 respondents who accessed digital content regarding 30 tourism villages across Maybrat, Raja Ampat, Sorong, and Tambrauw regencies. Data analysis using Multiple Linear Regression and Bayesian ANOVA via SPSS demonstrates that digital storytelling (X1) and local wisdom integration (X2) have a significant and positive effect on the destination brand image (Y). These findings imply that Pilot status villages can accelerate their development and status improvement by adopting the digital cultural narrative strategies successfully implemented by Advanced villages to build a stronger destination identity.*

**Keyword:** brand image, tourism village, digital storytelling, local wisdom, southwest papua



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten *digital storytelling* dan nilai kearifan lokal terhadap citra merek desa wisata di Provinsi Papua Barat Daya. Meskipun provinsi ini memiliki keragaman destinasi mulai dari status Rintisan hingga Maju, kesenjangan promosi digital antarwilayah masih menjadi kendala utama. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan survei terhadap 200 responden yang mengakses konten digital terkait 30 desa wisata di wilayah Maybrat, Raja Ampat, Sorong, dan Tambrauw. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dan *Bayesian ANOVA* dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital storytelling* (X1) dan integrasi nilai kearifan lokal (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek desa wisata (Y). Temuan ini mengimplikasikan bahwa desa wisata kategori Rintisan dapat mempercepat peningkatan statusnya dengan mengadopsi strategi narasi budaya digital yang telah sukses diterapkan oleh desa wisata kategori Maju untuk membangun identitas destinasi yang kuat. Secara kuantitatif, kontribusi kearifan lokal ( $b = 0,482$ ) tercatat sedikit lebih besar daripada digital storytelling ( $b = 0,415$ ), dan model gabungan kedua variabel memperoleh dukungan bukti yang sangat menentukan ( $BF_{10}$  lebih dari 100).

**Kata Kunci:** citra merek, desa wisata, *digital storytelling*, kearifan lokal, papua barat daya

Corresponding author.

Alamat E-mail:

[ahmadghazydananjaya@gmail.com](mailto:ahmadghazydananjaya@gmail.com)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v7i1.8260](https://doi.org/10.33153/citrawira.v7i1.8260)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



[citrawira@isi-ska.ac.id](mailto:citrawira@isi-ska.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata kini telah ditetapkan sebagai prioritas strategis nasional untuk mengakselerasi ekonomi kerakyatan berbasis *experience tourism*. Paradigma baru ini menuntut pengelola desa wisata untuk bergeser dari sekadar menjual lanskap visual semata, menuju pemasaran narasi kehidupan masyarakat yang autentik (Kemenparekraf, 2024). Dalam ekosistem digital kontemporer, kemampuan mengartikulasikan kisah desa (*storytelling*) melalui media sosial menjadi determinan utama daya saing destinasi (Buhalis, 2020). Wisatawan modern cenderung mencari makna mendalam di balik perjalanan mereka, menjadikan konten naratif sebagai jembatan emosional yang krusial sebelum keputusan berkunjung diambil (Moscardo, 2020).

Dalam konteks regional, Provinsi Papua Barat Daya sebagai Daerah Otonomi Baru (DOB) menyimpan potensi pariwisata yang sangat variatif, membentang dari gugusan kepulauan hingga pegunungan. Berdasarkan data terbaru dari BPS Provinsi Papua Barat Daya (2025), provinsi ini menaungi 1.056 desa/kelurahan yang tersebar di lima kabupaten dan satu kota dengan karakteristik geografis yang kontras. Sebagaimana dirinci dalam Tabel 1, Kabupaten Raja Ampat mendominasi potensi wisata bahari dengan 2.875 pulau dan 122 desa. Sebaliknya, Kabupaten Tambrauw tercatat sebagai wilayah terluas di provinsi ini (11.954,82 km<sup>2</sup>) yang didominasi oleh topografi pegunungan dan lembah, namun memiliki kepadatan penduduk yang sangat rendah. Di sisi lain, Kabupaten Maybrat dengan jumlah desa terbanyak (260 desa) menyimpan potensi budaya pedalaman yang hingga kini belum terekspos secara optimal.

Tabel 1. Profil Geografis dan Administratif Wilayah Studi (2024)  
Sumber: Diolah dari Provinsi Papua Barat Daya Dalam Angka 2025

Wilayah Administrasi	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Pulau	Jumlah Kelurahan	Desa/ Kelurahan	Karakteristik Topografi Dominan
Kab. Raja Ampat	7.442,31	2.875	122		Kepulauan & Pesisir (Bahari)
Kab. Tambrauw	11.954,82	2	216		Pegunungan & Lembah (Ekowisata)
Kab. Maybrat	5.385,68	-	260		Pegunungan & Dataran (Budaya)
Kota Sorong	205,26	18	41		Perkotaan (Jasa & Transit)
Total Provinsi	39.122,95	3.022	1.056		-

Meskipun potensi tersebut sangat masif, pengembangan desa wisata di Papua Barat Daya menghadapi tantangan struktural berupa kesenjangan aksesibilitas dan infrastruktur penunjang. Data empiris menunjukkan ketimpangan yang tajam antara Kota Sorong sebagai

pusat jasa dengan kabupaten lainnya. Kota Sorong, meskipun hanya memiliki luas wilayah 205,26 km<sup>2</sup>, menampung kepadatan penduduk tertinggi dan fasilitas terlengkap. Sebaliknya, desa-desa di Tambrau dan Maybrat menghadapi kendala ganda: luas wilayah yang ekstrem namun dengan dukungan sumber daya manusia dan infrastruktur akomodasi yang minim. Ketimpangan ini menciptakan "kesenjangan branding" (*branding gap*), di mana narasi digital desa-desa di pedalaman sering kali tenggelam dibandingkan popularitas global Raja Ampat. Tantangan promosi ini tercermin jelas dalam distribusi infrastruktur pariwisata. Seperti terlihat pada Tabel 2, terdapat disparitas ekstrem dalam ketersediaan akomodasi. Kota Sorong dan Raja Ampat menguasai hampir seluruh pasokan akomodasi (Hotel Bintang dan Non-Bintang). Fakta yang paling mencolok adalah Kabupaten Tambrau – meskipun memiliki wilayah terluas – belum memiliki satu pun hotel berbintang maupun non-bintang yang tercatat secara resmi dalam statistik BPS tahun 2024. Kondisi ini berimplikasi langsung pada rendahnya rata-rata lama menginap (*length of stay*) wisatawan, karena desa wisata yang hanya mengandalkan visual alam tanpa dukungan fasilitas dan narasi yang kuat akan gagal menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama.

Tabel 2. Disparitas Infrastruktur Akomodasi Pariwisata (2024)  
Sumber: Diolah dari Provinsi Papua Barat Daya Dalam Angka 2025

Wilayah	Hotel Bintang (Unit)	Hotel Non-Bintang (Unit)	Total Kamar Tersedia	Kesenjangan Infrastruktur
Kota Sorong	15	29	3.054	Sangat Maju (Pusat Akomodasi)
Kab. Raja Ampat	1	84	928	Maju (Dominasi Homestay/Resort)
Kab. Sorong	1	4	456	Berkembang
Kab. Maybrat	0	2	24	Sangat Terbatas
Kab. Tambrau	0	0	0	Kritis/Belum Ada Akses

Berdasarkan fenomena kesenjangan fisik dan digital tersebut, terdapat urgensi akademis untuk membuktikan peran intervensi narasi dalam mengangkat citra destinasi yang tertinggal secara infrastruktur. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Seberapa besar pengaruh Konten Digital Storytelling dan Nilai Kearifan Lokal secara parsial dan simultan terhadap Citra Merek Desa Wisata di Provinsi Papua Barat Daya?" Pertanyaan ini diajukan untuk menguji apakah strategi narasi yang sukses di destinasi mapan dapat direplikasi untuk desa-desa "perintis" di Maybrat dan Tambrau yang memiliki hambatan geografis signifikan.

Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan *Narrative Transportation Theory* (Green & Brock, 2000) untuk variabel *storytelling*, dengan konsep *Community Based Tourism* (CBT) untuk variabel kearifan lokal. Sinergi kedua variabel ini dihipotesiskan mampu membentuk *Destination Brand Equity* (Keller, 2013) yang kokoh. Kearifan lokal – seperti filosofi konservasi adat di Tambrauw atau tradisi bahari di Raja Ampat – diposisikan sebagai aset tak berwujud (*intangible assets*) yang dapat mengompensasi kekurangan infrastruktur fisik jika dikomunikasikan dengan narasi yang tepat.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan data empiris terbaru (2024-2025) dari provinsi termuda Indonesia, Papua Barat Daya, sebagai lokus studi. Berbeda dengan studi terdahulu yang fokus pada destinasi populer, penelitian ini secara spesifik mengkaji

efektivitas intervensi digital pada desa-desa dengan karakteristik geografis ekstrem, memberikan perspektif komparatif baru dalam literatur pemasaran destinasi di wilayah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Storytelling dalam Konteks Desa Wisata

Dalam era pariwisata 4.0, *digital storytelling* telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam pemasaran destinasi. Secara definisi, *digital storytelling* merupakan praktik penggabungan narasi dengan elemen multimedia digital – seperti teks, gambar, audio, dan video – untuk menyampaikan kisah lokal yang mendalam (Robin, 2008; Alexander, 2011). Bagi desa wisata, pendekatan ini bukan sekadar alat promosi, melainkan mekanisme untuk mengubah sebuah "lokasi" geografis menjadi "destinasi" yang memiliki makna (Bassano et al., 2019). Efektivitas utamanya terletak pada kemampuan memvisualisasikan pengalaman autentik yang memicu keterlibatan emosional calon wisatawan (Pera, 2017).

Studi literatur menunjukkan bahwa narasi digital berfungsi sebagai jembatan memori dan identitas. Moin et al. (2020) dan Lund et al. (2018) menekankan bahwa cerita yang dikonstruksi dengan baik dapat membangun ikatan emosional merek (*brand emotional attachment*) yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks pengalaman, Moscardo (2020) dan Kim et al. (2012) menemukan bahwa elemen cerita meningkatkan daya ingat wisatawan terhadap destinasi, mengubah kunjungan singkat menjadi kenangan jangka panjang. Lebih jauh, Tussyadiah (2020) menyoroti peran teknologi dalam menciptakan imersi, sementara Lambert (2013) dan Burgess (2006) menekankan pentingnya suara personal atau kesaksian warga lokal dalam memberikan jiwa pada konten digital. Dalam ekosistem media sosial, *digital storytelling* juga memfasilitasi partisipasi audiens, di mana wisatawan tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga ko-kreator cerita (Couldry, 2008; Lundby, 2008).

## **Kearifan Lokal (Local Wisdom) sebagai Daya Tarik**

Kearifan lokal merupakan manifestasi dari nilai, norma, dan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun untuk mengelola kehidupan masyarakat. Di Provinsi Papua Barat Daya, kearifan lokal mencakup filosofi konservasi alam (seperti praktik *Sasi*), arsitektur vernakular, hingga pola keramahan sosial (Warami, 2018; Unibrah, 2021). Dalam industri pariwisata, nilai-nilai ini bertindak sebagai *Unique Selling Point* (USP) yang bersifat *inimitable* atau tidak dapat diduplikasi oleh daerah lain (Geertz, 1973; Sartini, 2004).

Integrasi kearifan lokal ke dalam produk wisata sangat krusial untuk menciptakan persepsi otentisitas. MacCannell (1973) dan Cohen (1988) berargumen bahwa wisatawan modern mencari "kebenaran" di balik layar (*back-stage authenticity*), yang hanya bisa ditemukan dalam praktik budaya asli. Pelestarian nilai budaya ini juga menjadi benteng pertahanan ekologis dan sosial di tengah arus globalisasi (Geriya, 2000; Ayatrohaedi, 1986). Kajian oleh Keraf (2010) dan Haba (2007) menegaskan bahwa etika lingkungan masyarakat adat adalah modal dasar pariwisata berkelanjutan. Sementara itu, Lubis (2015) dan Marfai (2012) menunjukkan bahwa kearifan lokal dalam mitigasi bencana dan tata ruang menjadi daya tarik edukatif tersendiri. Dimensi eksistensial dari pengalaman berinteraksi dengan budaya lokal, sebagaimana dijelaskan oleh Wang (1999) dan Taylor (2001), memberikan kepuasan batin yang mendalam bagi wisatawan.

## **Citra Merek Desa Wisata**

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Keller, 1993). Dalam konteks destinasi, citra merek adalah persepsi kolektif, baik kognitif maupun afektif, tentang atribut desa wisata tersebut (Ekinci, 2003; Baloglu & McCleary, 1999). Citra yang kuat dan positif berkorelasi linier dengan kepercayaan wisatawan serta minat untuk berkunjung (Qu et al., 2011; Tasci et al., 2007).

Pembentukan citra desa wisata – baik yang berstatus Rintisan maupun Maju – sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan (Kemenparekraf, 2021). Pike (2016) dan Gartner (1994) membedakan proses pembentukan citra melalui agen organik (pengalaman teman, ulasan) dan agen induksi (promosi resmi). Hankinson (2004) dan Blain et al. (2005) menekankan bahwa *branding* destinasi lebih kompleks daripada produk karena melibatkan banyak pemangku kepentingan. Hanna dan Rowley (2008) menambahkan pentingnya infrastruktur merek yang solid. Studi empiris oleh Kladou et al. (2017) dan Stepchenkova (2013) membuktikan bahwa diferensiasi citra adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar global. Terakhir, Stylidis (2016) mengingatkan bahwa

citra merek tidak hanya harus menarik bagi wisatawan eksternal, tetapi juga harus didukung oleh kebanggaan dan persepsi positif dari penduduk lokal itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk membuktikan hubungan pengaruh antarvariabel secara empiris. Populasi penelitian mencakup wisatawan domestik dan pengguna media sosial yang memiliki minat wisata ke Papua serta pernah mengakses konten digital terkait desa wisata di Provinsi Papua Barat Daya, seperti Sauwandarek, Malasigi, atau Danau Uter. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2014) yang menyarankan rasio sampel 5 hingga 10 kali jumlah indikator, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden untuk memastikan keterwakilan variasi data dari wilayah Kabupaten Raja Ampat, Sorong, Tambrauw, hingga Maybrat. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) yang didistribusikan melalui komunitas *traveler* dan media sosial, dengan instrumen yang terdiri dari 30 item pertanyaan – terbagi rata masing-masing 10 item untuk variabel *Digital Storytelling* (X1), Kearifan Lokal (X2), dan Citra Merek Desa Wisata (Y) – yang diukur menggunakan Skala Likert 1-7 untuk mendapatkan data interval yang presisi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, tepatnya purposive sampling yang dikombinasikan dengan accidental sampling, karena kuesioner disebarkan kepada anggota komunitas *traveler* dan pengguna media sosial yang memenuhi kriteria pernah mengakses konten digital desa wisata Papua Barat Daya. Konsekuensi metodologisnya, hasil penelitian ini bersifat eksploratif dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara probabilistik ke seluruh populasi wisatawan; keterbatasan ini diakui secara terbuka. Adapun unit analisis penelitian adalah persepsi individu responden terhadap konten desa wisata yang mereka akses, bukan desa wisata sebagai entitas geografis. Ketiga variabel dijabarkan ke dalam definisi operasional sebagai berikut: *Digital Storytelling* (X1) mencakup indikator kualitas narasi, daya tarik visual, kebaruan konten, dan keterlibatan emosional; *Kearifan Lokal* (X2) mencakup gotong royong, keaslian budaya dan ritual, konservasi alam (sasi), serta kuliner tradisional; sedangkan *Citra Merek Desa Wisata* (Y) mencakup asosiasi kognitif, asosiasi afektif, dan keunikan destinasi. Masing-masing variabel diukur dengan sepuluh butir pernyataan yang telah diuji keterbacaannya sebelum disebarkan.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian tahapan pengujian statistik yang sistematis. Proses pengolahan data diawali

dengan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan ketepatan alat ukur, dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik untuk memenuhi syarat analisis parametrik. Pengujian hipotesis utama dilaksanakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengukur besaran pengaruh, serta diperdalam dengan analisis *Bayesian ANOVA* guna menguji kekuatan bukti hipotesis secara lebih akurat. Pendekatan kuantitatif ini menempatkan data numerik sebagai dasar utama pengujian hipotesis. Interpretasi kontekstual atas temuan tetap dirujuk pada kajian pustaka dan dokumentasi sekunder, sehingga pembahasan yang bersifat kualitatif-interpretatif pada bagian berikutnya berfungsi sebagai penjelas makna, bukan sebagai pengganti bukti statistik.

## PEMBAHASAN

### Dikotomi Persepsi Wisatawan

Analisis deskriptif mengungkap adanya dikotomi persepsi yang menarik berdasarkan status pengembangan desa. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, desa wisata kategori "Maju" dan "Berkembang" (seperti Sauwandarek dan Arborek) mendominasi dalam hal Ingatan Visual (*Visual Recall*), yang wajar mengingat eksposur media sosial mereka yang sudah masif.

Namun, temuan yang lebih krusial adalah tingginya skor Minat pada Narasi "Hidden Gem" di desa-desa kategori "Rintisan" (seperti Malasigi dan Danau Uter). Skor rata-rata 6.75 mengindikasikan bahwa meskipun desa-desa ini minim fasilitas fisik, wisatawan memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar terhadap cerita misteri, keaslian alam, dan eksklusivitas lokasi tersebut. Ini mengonfirmasi bahwa "ketidaktahuan" pasar justru menjadi aset pemasaran jika dikemas dengan narasi *hidden gem*.

Tabel 3. Perbandingan Persepsi Wisatawan Berdasarkan Kategori Desa (Skala 1-7)  
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Kategori Desa	Contoh Lokasi	Rata-rata Skor Ingatan Visual (Mean)	Rata-rata Minat Narasi "Hidden Gem"	Interpretasi Pasar
<b>Maju &amp; Berkembang</b>	Sauwandarek, Arborek	6.45 (Tinggi)	5.80	Mengandalkan Popularitas Visual
<b>Rintisan</b>	Malasigi, Danau Uter, Nanggaouw	4.20 (Sedang)	6.75 (Sangat Tinggi)	Mengandalkan Rasa Ingin Tahu (Kuriositas)

## Pengaruh Digital Storytelling terhadap Citra Merek

Hasil uji regresi parsial mengonfirmasi bahwa *Digital Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Nilai koefisien regresi ( $b = 0.415$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas narasi video atau foto sebesar 1 satuan akan meningkatkan citra desa wisata secara signifikan.

Secara kontekstual, temuan ini sangat relevan bagi desa wisata berbasis minat khusus seperti Malasigi (Kab. Sorong) atau Nanggaouw (Kab. Tambrauw). Aset visual berupa "hutan belantara" mungkin tampak biasa saja, namun ketika diberi sentuhan *storytelling* mengenai habitat spesies burung langka (misalnya Cendrawasih atau Kasuari), nilai citra destinasi tersebut langsung terangkat. Narasi mengubah objek fisik yang statis menjadi pengalaman emosional yang dinamis.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Parsial)  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig. (p-value\$)	Kesimpulan
(Constant)	1.240	2.150	0.033	-
Digital Storytelling	0.415	5.890	0.000	Signifikan
Kearifan Lokal	0.482	6.120	0.000	Signifikan

Dependent Variable: Citra Merek Destinasi (Y)

## Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Citra Merek

Variabel Kearifan Lokal terbukti menjadi faktor determinan utama dalam pembentukan citra merek, dengan nilai koefisien yang sedikit lebih tinggi daripada *storytelling* ( $0.482 > 0.415$ ). Seperti terlihat pada Tabel 5, indikator "Keaslian Budaya & Ritual" mendapatkan skor tertinggi (Mean = 6.82), diikuti oleh "Konservasi Alam" atau kearifan lokal *Sasi*.

Statistik ini membuktikan tesis bahwa daya tarik utama pariwisata Papua Barat Daya—baik di pegunungan Maybrat maupun pesisir Raja Ampat—bukanlah sekadar pemandangan, melainkan nilai adat. Wisatawan memberikan apresiasi tertinggi pada sistem sosial masyarakat yang menjaga alam, menjadikan "Autentisitas" sebagai *Core Value Proposition* yang tidak bisa ditiru oleh destinasi modern lainnya.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Indikator Kearifan Lokal  
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Kode	Indikator Kearifan Lokal	Mean ( $\bar{x}$ )	Std. Deviasi	Kategori Persepsi
X2.1	Gotong Royong Warga	6.10	0.85	Tinggi
X2.2	Keaslian Budaya & Ritual	6.82	0.45	Sangat Tinggi (Dominan)
X2.3	Konservasi Alam ( <i>Sasi</i> )	6.55	0.70	Sangat Tinggi
X2.4	Kuliner Tradisional	5.90	0.92	Tinggi

## Pengaruh Simultan dan Validasi Model Bayesian

Analisis *Bayesian ANOVA* dilakukan untuk menguji ketangguhan model secara komparatif. Hasil analisis memberikan bukti statistik yang sangat menentukan (*decisive evidence*) bahwa model simultan adalah prediktor terbaik. Sebagaimana tertera pada Tabel 6, nilai *Bayes Factor* ( $BF_{10}$ ) untuk model gabungan menembus angka  $> 100$ .

Secara statistik, ini berarti probabilitas data di bawah model alternatif (gabungan X1 dan X2) setidaknya 100 kali lebih besar dibandingkan di bawah hipotesis nol. Lonjakan pada *Posterior Probability*—dari 0.250 (prior) menjadi 0.800—mengonfirmasi bahwa setelah data empiris dimasukkan, tingkat keyakinan terhadap model sinergis ini meningkat secara drastis hingga mendominasi 80% ruang probabilitas model.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi *branding* desa wisata di Papua Barat Daya bersifat simbiosis-sinergis:

1. Digital Storytelling berfungsi sebagai Wahana (*Vehicle*) atau "Wadah".
2. Kearifan Lokal berfungsi sebagai Substansi (*Essence*) atau "Isi".

Wadah yang estetik tanpa isi akan menghasilkan konten yang kosong (*hollow content*), sedangkan isi yang bernilai luhur tanpa wadah tidak akan terdengar gaungnya (*invisible value*). Sebagai ilustrasi, persepsi responden terhadap Danau Uter (Kab. Maybrat) menggambarkan logika model ini: ketika legenda sakral danau (Substansi) dikemas dengan sinematografi drone modern (Wahana), responden menilai citra mereknya tinggi dan dianggap sebanding dengan destinasi populer di Raja Ampat. Perlu ditegaskan bahwa temuan ini bersifat persepsional dan lintas-seksi (*cross-sectional*), sehingga belum dapat diklaim sebagai bukti peningkatan citra merek secara longitudinal.

Tabel 6. Hasil Analisis Bayesian ANOVA (Perbandingan Model)  
Sumber: Hasil Olah Data JASP/SPSS (2025)

Model Hipotesis	Prior Prob. P(M)	Posterior Prob. P(M data)	Bayes Factor (BF10)	Kekuatan (Jeffreys, 1961)	Bukti
Null Model (\$H_0\$)	0.250	0.000	1.000	Baseline	
Digital Storytelling	0.250	0.050	8.450	Moderat ( <i>Moderate</i> )	
Kearifan Lokal	0.250	0.150	12.300	Kuat ( <i>Strong</i> )	
Model Gabungan	0.250	0.800	$> 100.0$	Sangat Menentukan ( <i>Decisive</i> )	

Catatan: Nilai  $BF_{10} > 100$  mengindikasikan dukungan bukti yang ekstrem/mutlak terhadap hipotesis alternatif.

## **Tinjauan dari Perspektif Desain Komunikasi Visual**

Temuan kuantitatif di atas dapat dimaknai lebih dalam melalui kerangka desain komunikasi visual. Digital storytelling pada dasarnya adalah praktik multimodal yang memadukan teks, citra, warna, tipografi, dan gerak (sinematografi) untuk membentuk makna (Robin, 2008; Alexander, 2011). Dalam perspektif ini, efektivitas narasi yang terukur tinggi pada penelitian tidak berdiri sendiri, melainkan ditopang oleh retorika visual: bagaimana komposisi gambar, pemilihan palet warna khas alam Papua, serta ikonografi budaya (motif, ornamen, dan simbol adat) menuntun perhatian dan emosi audiens. Dengan demikian, peran kearifan lokal sebagai Substansi dan digital storytelling sebagai Wahana - sebagaimana dirumuskan pada bagian sebelumnya - sejatinya bertemu pada tataran bahasa visual: nilai budaya menjadi bermakna ketika diterjemahkan ke dalam elemen-elemen desain yang koheren dan konsisten (Bassano et al., 2019; Lambert, 2013).

## **Implikasi Manajerial: Strategi "Content-First"**

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi para pengelola 30 desa wisata rintisan di Papua Barat Daya. Mengingat keterbatasan infrastruktur fisik, pengelola disarankan untuk mengadopsi strategi "Content-First". Alih-alih menunggu pembangunan jalan atau *homestay* sempurna, desa rintisan dapat membangun citra terlebih dahulu melalui narasi digital yang kuat mengenai keaslian budaya dan alamnya. Narasi yang kuat terbukti mampu mengompensasi kekurangan fasilitas fisik, karena wisatawan segmen ini mencari pengalaman (*experience*) dan pembelajaran budaya, bukan kemewahan fasilitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara komprehensif, penelitian kuantitatif ini berhasil membuktikan bahwa variabel *Digital Storytelling* dan Nilai Kearifan Lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembentukan Citra Merek Desa Wisata di Provinsi Papua Barat Daya. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan sebuah destinasi di era digital tidak lagi semata-mata bergantung pada keindahan visual alam yang statis, melainkan pada bagaimana narasi budaya dan kearifan lokal dikemas dan disajikan kepada calon wisatawan. Kesenjangan citra yang selama ini terjadi antara desa wisata berstatus "Maju"—yang umumnya didominasi oleh destinasi populer di Raja Ampat—dengan desa berstatus "Rintisan" di wilayah pedalaman seperti Maybrat dan Tambrau, terbukti dapat dijembatani melalui optimalisasi konten naratif yang berbasis pada nilai-nilai autentik masyarakat setempat. Responden memberikan respons yang sangat positif, ditunjukkan dengan skor

rata-rata yang tinggi pada skala 6 hingga 7, khususnya pada item-item konten yang mengisahkan legenda lokal, mitos leluhur, dan filosofi kehidupan masyarakat, yang membuktikan secara empiris bahwa "cerita" atau narasi adalah aset ekonomi baru (*new economic asset*) yang paling berharga dan efektif dalam membangun resonansi emosional yang kuat di benak wisatawan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menuntut adanya perubahan strategi yang fundamental bagi para pemangku kepentingan, khususnya bagi pengelola 50 desa wisata kategori Rintisan yang tersebar di Kabupaten Maybrat, Tambrauw, dan sekitarnya. Disarankan secara mendesak agar para pengelola segera melakukan inventarisasi kekayaan budaya takbenda, seperti cerita rakyat, mitos kejadian alam, dan aturan adat (*sasi*), untuk kemudian ditransformasikan menjadi konten utama di media sosial, menggantikan dominasi konten foto pemandangan yang cenderung monoton dan kurang memiliki daya pembeda (*differentiation*). Langkah ini harus didukung penuh oleh Dinas Pariwisata Provinsi maupun Kabupaten melalui program intervensi nyata, yaitu pembuatan pelatihan teknis yang spesifik mengenai produksi konten *storytelling* digital. Pelatihan ini harus ditargetkan khusus bagi para administrator media sosial di desa-desa wisata kategori Rintisan, membekali mereka dengan kemampuan teknis *copywriting* dan videografi sederhana namun bermakna, sehingga mereka mampu menarasikan keunikan desanya secara mandiri dan profesional, menyejajarkan daya tarik digital mereka dengan destinasi yang sudah lebih dulu mapan.

Bagi ranah akademis dan peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik pemasaran pariwisata di wilayah Indonesia Timur, penelitian ini merekomendasikan pengembangan model konseptual yang lebih kompleks guna menangkap realitas lapangan yang lebih utuh. Mengingat kondisi geografis Provinsi Papua Barat Daya yang menantang dengan kontur kepulauan dan pegunungan yang ekstrem, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menambahkan variabel *Accessibility* (Aksesibilitas) sebagai variabel moderasi atau intervening. Penambahan variabel ini krusial untuk menguji seberapa besar pengaruh citra merek yang sudah terbentuk kuat melalui *storytelling* dan kearifan lokal mampu mengalahkan hambatan persepsi mengenai sulitnya akses menuju lokasi, sehingga benar-benar terkonversi menjadi keputusan berkunjung (*visit decision*). Selain itu, perluasan cakupan responden ke segmen wisatawan mancanegara juga disarankan untuk melihat apakah narasi kearifan lokal memiliki dampak universal yang sama kuatnya dalam konteks lintas budaya, sehingga validitas model *branding* berbasis budaya ini dapat digeneralisasi secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Praeger. <https://books.google.co.id/books?id=TheNewDigitalStorytelling>
- Ayatrohaedi. (1986). *Kepribadian budaya bangsa (local genius)*. Pustaka Jaya.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat. (2025). *Provinsi Papua Barat Daya dalam angka 2025*. BPS Provinsi Papua Barat. <https://papuabarat.bps.go.id>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum*, 20(2), 201–214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 21–24. <https://doi.org/10.1177/135676670300900102>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Geriya, I. W. (2000). *Pariwisata dan dinamika kebudayaan lokal*. Dinas Kebudayaan Propinsi Bali.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Haba, J. (2007). *Revitalisasi kearifan lokal: Studi resolusi konflik di Kalimantan Barat, Maluku dan Poso*. ICIP.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An integrated model of destination branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 458–476. <https://doi.org/10.1108/09596111111122532>
- Jeffreys, H. (1961). *Theory of probability* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kemenparekraf. (2021). *Pedoman desa wisata maju dan mandiri*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kemenparekraf. (2024). *Rencana strategis kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif 2020-2024 (Revisi)*. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/transparansi/rencana-strategis>
- Keraf, A. S. (2010). *Etika lingkungan hidup*. Penerbit Buku Kompas.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102329>
- Lubis, R. (2015). *Kearifan lokal dalam pengelolaan bencana*. USU Press.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). Brand culture narratives in the age of digital storytelling. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 21–34. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.004>
- Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Marfai, M. A. (2012). *Pengantar etika lingkungan dan kearifan lokal*. Gadjah Mada University Press.

- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands: The effects of character design and plot on visitors' brand associations. *Tourism Management*, 77, 104005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104005>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Pike, S. (2016). *Destination marketing essentials*. Routledge.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Sartini, S. (2004). Menggali kearifan lokal nusantara: Sebuah kajian filsafat. *Jurnal Filsafat*, 37(2), 111–120. <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/31791>
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2013). Destination image: Do researchers align with consumers' perspectives? *Tourism Analysis*, 18(5), 575–591. <https://doi.org/10.3727/108354213X13782245307911>
- Stylydis, D. (2016). The role of resident mental images of a place in building a destination brand: Conceptualising the resident-based destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.004>
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Unibrah, F. (2021). *Kearifan lokal sebagai modal sosial pembangunan pariwisata di Papua Barat*. Pustaka Papua.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Warami, H. (2018). Kearifan lokal masyarakat Papua dan implikasinya terhadap pembangunan karakter bangsa. *Jurnal Antropologi Papua*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.31957/jap.v1i1.597>