

STORYNOMICS-BASED EDU-TOURISM: STRATEGI PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL UMKM DAN HOMESTAY DI DESA WISATA KEBANGSAAN

Farid Asfari Rahman¹⁾, Made Bambang Adnyana²⁾, Joko Mijiarto³⁾

^{1,2,3}Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

¹farid.asfari.rahman.fisip@upnjatim.ac.id, ²made.bambang.par@upnjatim.ac.id, ³joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id

Diterima 28 Agustus 2025, Direvisi 14 Oktober 2025, Disetujui 14 Oktober 2025

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Kebangsaan, Situbondo, Jawa Timur, dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, pengelola homestay, dan masyarakat dalam pemanfaatan storytelling digital sebagai strategi promosi pariwisata. Permasalahan utama mitra mencakup promosi yang masih konvensional, keterbatasan keterampilan digital, serta rendahnya pemahaman mengenai pemasaran berbasis narasi. Metode kegiatan mencakup penyuluhan, pelatihan, workshop, pendampingan, praktik lapangan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep storytelling (dari $\pm 20\%$ menjadi $\pm 90\%$), keterampilan produksi konten visual ($\pm 25\%$ menjadi $\pm 90\%$), dan kemampuan publikasi digital ($\pm 30\%$ menjadi $\pm 85\%$). Peserta mampu menghasilkan konten foto dan video yang memadukan narasi lokal dengan media sosial, sehingga memperkuat branding Desa Wisata Kebangsaan. Meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan perangkat, kesulitan penyusunan caption, dan akses internet yang belum merata, solusi adaptif berupa penyediaan perangkat sederhana, template caption, serta strategi publikasi terjadwal mampu mengatasinya. Program ini membuktikan bahwa pendekatan storynomics berbasis edu-tourism homestay efektif untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang kreatif, inklusif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Storytelling Digital; UMKM; Homestay; Desa Wisata, Pengabdian Masyarakat.*

ABSTRACT

This community service program was implemented in Kebangsaan Tourism Village, Situbondo, East Java, aiming to enhance the capacity of local MSME actors, homestay managers, and the community in utilizing digital storytelling as a tourism promotion strategy. The main problems identified include conventional promotional practices, limited digital skills, and a lack of understanding of narrative-based marketing. The program employed a comprehensive method consisting of outreach, training, workshops, mentoring, field practice, and evaluation through pre-test and post-test. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of storytelling concepts (from $\pm 20\%$ to $\pm 90\%$), visual content production skills ($\pm 25\%$ to $\pm 90\%$), and digital publication ability ($\pm 30\%$ to $\pm 85\%$). Participants successfully produced photos and videos that integrated local narratives into social media content, thereby strengthening the branding of Kebangsaan Tourism Village. Despite challenges such as limited technological devices, difficulties in composing promotional captions, and unstable internet connectivity, adaptive solutions including the provision of simple devices, caption templates, and scheduled publishing strategies were effective. This program demonstrates that a storynomics-based edu-tourism homestay approach is effective in fostering creative, inclusive, and sustainable community-based tourism development.

Keywords: *Digital Storytelling; Msmes; Homestay; Tourism Village; Community Service.*

PENDAHULUAN

Pariwisata global saat ini menghadapi tantangan serius akibat perubahan perilaku wisatawan yang semakin menuntut pengalaman autentik, digitalisasi yang pesat, serta isu keberlanjutan yang kian mendesak. Menurut (Mason et al., 2023), tren wisata berkelanjutan dan berbasis pengalaman (*experience-*

based tourism) menjadi prioritas dalam pengembangan destinasi, terutama yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Di era digital, promosi pariwisata tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, melainkan membutuhkan pendekatan kreatif melalui media sosial dengan narasi visual yang menarik (Bassano et al., 2019; Jansson, 2018). Tantangan lainnya adalah banyak destinasi wisata

yang belum mampu memanfaatkan kekuatan *storytelling* dalam branding digital, padahal hal tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas wisatawan (Yuliarti et al., 2021).

Secara khusus, Desa Wisata Kebangsaan (Wonorejo, Situbondo, Jawa Timur) yang telah meraih penghargaan Anugerah Desa Wisata (ADWI) 2023 kategori Rintisan, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM dan *homestay*. Namun, berdasarkan identifikasi lapangan, mitra menghadapi beberapa permasalahan utama: (1) promosi UMKM dan *homestay* masih konvensional dan belum strategis di media sosial; (2) keterampilan digital masyarakat terbatas, terutama dalam produksi konten foto, video, dan narasi promosi; (3) kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis *storytelling*; dan (4) rendahnya keberlanjutan promosi digital akibat minimnya pendampingan. Permasalahan ini menjadi alasan mendasar perlunya dilakukan program pengabdian masyarakat yang dapat memperkuat kapasitas warga dalam mengelola promosi pariwisata berbasis teknologi digital dan narasi lokal (Rachman et al., 2021).

Sejumlah penelitian dan praktik pengabdian sebelumnya menegaskan pentingnya literasi digital dalam pengembangan desa wisata. (Irfani et al., 2020) menekankan bahwa *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi UMKM di era industri 4.0. (Salsabilah et al., 2025) juga membuktikan bahwa pelatihan konten digital mampu meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam memasarkan produk lokal. Lebih lanjut, (Andzani et al., 2024) menunjukkan bahwa *storytelling* berperan penting dalam membentuk branding destinasi wisata. Kebijakan nasional melalui (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2019) tentang pedoman desa wisata juga menekankan pentingnya inovasi promosi digital sebagai strategi untuk memperkuat daya saing desa wisata. Hal ini diperkuat oleh hasil pengabdian tim penulis sebelumnya (Rachman et al., 2021) yang melaksanakan pelatihan konten visual berbasis *storynomics* di Desa Ciluluh, yang terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi digital.

Meskipun begitu, hasil kegiatan awal masih menyisakan tantangan, terutama dalam aspek keberlanjutan dan pendampingan intensif. Banyak peserta yang mampu menghasilkan konten sederhana, namun masih kesulitan dalam menjaga konsistensi publikasi, mengintegrasikan narasi lokal secara kuat, dan mengoptimalkan algoritma media sosial. Oleh karena itu, inovasi melalui pendekatan *edu-tourism* yang dipadukan dengan pengembangan *homestay* berbasis *storynomics* menjadi solusi yang lebih komprehensif. Konsep ini memungkinkan

pengelola *homestay* tidak hanya menyediakan akomodasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman belajar berbasis budaya, sejarah, dan kearifan lokal yang diceritakan dalam format digital.

Solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah pengembangan model inovasi *edu-tourism homestay* berbasis *storynomics* dengan langkah strategis: (1) pelatihan dan workshop pembuatan konten visual dengan smartphone, (2) pendampingan intensif dalam membangun narasi produk/jasa berbasis budaya lokal, (3) pengelolaan media sosial secara konsisten melalui kalender konten, serta (4) evaluasi dan tindak lanjut keberlanjutan melalui monitoring *digital engagement*. Dengan pendekatan ini, UMKM dan *homestay* dapat memperoleh nilai tambah sebagai sarana promosi sekaligus media edukasi bagi wisatawan.

Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, pengelola *homestay*, dan masyarakat Desa Wisata Kebangsaan dalam memanfaatkan *storytelling* digital sebagai strategi promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang mandiri, kreatif, inklusif, serta berkelanjutan sesuai arah kebijakan nasional di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara komprehensif melalui beragam aktivitas yang melibatkan peran aktif dosen. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, sosialisasi, workshop, pendampingan, serta praktik lapangan. Penyuluhan berfungsi sebagai tahap awal untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya *storytelling* dalam mendukung promosi UMKM dan *homestay*. Selanjutnya, pelatihan dan workshop difokuskan pada penguasaan keterampilan teknis, khususnya fotografi, videografi, dan editing konten visual berbasis smartphone. Pendampingan dan praktikum kemudian dilaksanakan saat peserta melakukan simulasi pembuatan konten hingga publikasi di media sosial, sehingga keterampilan yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif sesuai kebutuhan mereka di lapangan.

Mitra kegiatan dalam program ini adalah masyarakat Desa Wisata Kebangsaan, yang terletak di Desa Wonorejo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Desa ini dikenal dengan identitasnya sebagai “Desa Wisata Kebangsaan” berkat keragaman budaya, nilai sejarah, serta potensi besar yang dimiliki dalam sektor UMKM dan *homestay*. Sebagai desa wisata rintisan penerima Anugerah

Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023, Desa Kebangsaan memiliki empat dusun dengan luas wilayah mencapai 414,019 hektar. Peserta yang terlibat dalam kegiatan berjumlah sekitar 20 orang yang terdiri atas pelaku UMKM lokal, pengelola homestay, anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis), serta masyarakat yang aktif mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas di wilayah tersebut.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis. Pada tahap pra-kegiatan, tim dosen melakukan koordinasi intensif dengan perangkat desa, Pokdarwis, serta mitra lokal untuk menetapkan daftar peserta dan menyiapkan kebutuhan teknis, seperti ruang pelatihan, peralatan, dan aplikasi digital yang akan digunakan. Selain itu, tim juga melaksanakan pre-test sederhana guna mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai promosi digital. Tahap ini penting untuk memetakan kebutuhan serta menentukan strategi pelatihan yang paling tepat sasaran.

Tahap inti pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama tiga hari dengan pendekatan partisipatif. Pada hari pertama, peserta diberikan materi mengenai pengenalan storytelling dalam promosi wisata serta cara membangun narasi produk dan jasa lokal. Materi ini disampaikan oleh dosen pariwisata dan praktisi storytelling melalui ceramah interaktif dan diskusi kelompok. Hari kedua difokuskan pada penguasaan keterampilan teknis berupa teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan smartphone, dilanjutkan dengan praktik editing konten melalui aplikasi gratis, serta praktik lapangan langsung di UMKM dan homestay mitra. Materi ini difasilitasi oleh praktisi konten kreatif dan fasilitator melalui metode demonstrasi serta praktik individu maupun kelompok. Pada hari ketiga, peserta dibekali strategi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk mendukung publikasi konten digital. Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap konten yang telah dihasilkan peserta serta penyusunan rencana tindak lanjut agar keterampilan yang diperoleh dapat terus diterapkan secara berkelanjutan.

Monitoring dan evaluasi menjadi bagian penting dari metode pelaksanaan kegiatan ini. Monitoring dilakukan melalui observasi langsung terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan, kualitas konten yang dihasilkan, serta keaktifan mereka dalam sesi diskusi. Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu saat kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan berakhir. Pada tahap pertama, evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta pengisian angket dan wawancara singkat untuk mendapatkan umpan balik dari peserta. Pada tahap kedua, evaluasi dilakukan pasca kegiatan dengan cara memantau

konsistensi peserta dalam mengunggah konten di media sosial, menilai efektivitas konten berdasarkan tingkat engagement (jumlah tayangan, suka, komentar), serta memberikan pendampingan online terbatas untuk memastikan keberlanjutan praktik yang telah diajarkan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhenti pada pelatihan singkat, tetapi juga menekankan pada keberlanjutan keterampilan yang dapat mendukung promosi wisata berbasis masyarakat di Desa Kebangsaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengenalan Konsep Storytelling dalam Promosi Pariwisata



Gambar 1. Workshop Storytelling dalam Promosi Pariwisata

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada hari pertama kegiatan, peserta diperkenalkan dengan konsep storytelling sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran modern yang terbukti efektif dalam sektor pariwisata. Storytelling dipahami bukan sekadar menyampaikan informasi produk atau jasa, tetapi lebih pada membangun keterikatan emosional antara pelaku usaha dengan calon wisatawan melalui narasi yang menarik dan bermakna. Dalam promosi pariwisata, narasi yang kuat dapat menghadirkan “pengalaman imajiner” bagi audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengunjungi destinasi atau membeli produk yang ditawarkan.

Materi yang disampaikan menekankan bahwa promosi konvensional yang hanya berfokus pada harga, fasilitas, atau fitur produk kini kurang relevan dengan tren wisatawan milenial dan generasi Z. Mereka lebih menyukai konten yang menggambarkan perjalanan, pengalaman, dan nilai autentik dari sebuah destinasi atau homestay. Oleh karena itu, peserta didorong untuk menggali kearifan lokal, sejarah desa, budaya, serta kisah unik di balik produk UMKM sebagai bahan utama dalam membangun cerita promosi. Misalnya, produk makanan tradisional tidak hanya dijelaskan rasanya, tetapi juga bisa diceritakan asal-usul resepnya, nilai kebersamaan saat memasaknya, atau filosofi bahan lokal yang digunakan.

Dalam sesi ini, peserta dilibatkan dalam latihan praktis menyusun kerangka narasi untuk produk UMKM maupun homestay yang mereka kelola. Latihan ini dilakukan secara berkelompok dengan metode diskusi partisipatif. Beberapa kelompok mengangkat cerita tentang asal-usul desa yang dikenal dengan sebutan “Kebangsaan”, sementara yang lain menekankan pada kisah inspiratif pelaku UMKM dalam menjaga keaslian produk lokal.

Evaluasi terhadap hasil latihan dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui observasi langsung terhadap hasil praktik peserta serta pengisian kuesioner penilaian diri. Melalui observasi, fasilitator menilai struktur narasi, kreativitas, dan kesesuaian cerita dengan identitas lokal. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap konsep storytelling dan sejauh mana mereka merasa mampu menyusun narasi promosi secara mandiri.

Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 90% atau 18 peserta mampu menghasilkan draf narasi sederhana yang berpotensi dikembangkan menjadi konten promosi digital. Narasi yang muncul cenderung menggambarkan nilai-nilai keaslian, keramahan, dan kebersamaan sebagai karakteristik utama Desa Kebangsaan.

Selain menulis draf, peserta juga diperkenalkan pada unsur dasar storytelling, yaitu tokoh (siapa yang terlibat), alur cerita (apa yang terjadi), latar (tempat dan budaya), konflik (tantangan yang dihadapi), serta resolusi (solusi atau nilai positif yang ditawarkan). Pemahaman terhadap unsur-unsur ini membantu peserta menyusun promosi yang lebih hidup dan tidak monoton. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari pentingnya menyisipkan identitas lokal dalam setiap promosi, agar audiens tidak hanya melihat produk semata, tetapi juga merasakan pengalaman budaya di baliknya.

Dengan adanya sesi ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga termotivasi untuk mempraktikkan storytelling sebagai pembeda dalam promosi pariwisata dan produk lokal mereka. Hal ini menjadi landasan penting bagi tahapan selanjutnya, yaitu produksi konten visual berbasis narasi, karena tanpa cerita yang kuat, konten digital cenderung kurang menarik dan sulit bersaing di platform media sosial.

Produksi Konten Visual Berbasis Narasi



Gambar 2. Proses Produksi Konten Video

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada hari kedua, fokus kegiatan beralih dari penyusunan narasi ke aspek teknis, yaitu produksi konten visual yang mendukung storytelling. Peserta diperkenalkan pada prinsip-prinsip dasar fotografi dan videografi menggunakan smartphone, seperti komposisi (*rule of thirds*), pencahayaan alami, pemilihan angle yang tepat, serta penggunaan latar belakang yang sesuai dengan identitas produk atau homestay. Materi ini menekankan bahwa kualitas visual sangat memengaruhi daya tarik sebuah cerita, karena dalam konteks digital, visual merupakan pintu masuk utama sebelum audiens membaca narasi.

Selain teori, peserta juga mendapatkan demonstrasi langsung dari fasilitator mengenai teknik memotret produk UMKM dan homestay. Misalnya, dalam memotret makanan lokal, peserta diajarkan memilih cahaya alami dekat jendela untuk menghasilkan tampilan yang segar, sementara untuk produk kerajinan mereka diarahkan memilih latar yang sederhana agar fokus tidak teralihkan. Praktik ini membuat peserta lebih percaya diri karena mereka menyadari bahwa promosi tidak selalu membutuhkan kamera profesional, cukup dengan smartphone yang dimiliki dan teknik dasar yang tepat.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan latihan videografi sederhana. Peserta belajar membuat video singkat berdurasi 30–60 detik yang menampilkan alur cerita dari produk atau homestay mereka. Beberapa kelompok mencoba membuat video *before–after* proses pembuatan makanan, sementara yang lain menampilkan “virtual tour singkat” homestay dengan narasi latar suara (*voice over*). Melalui praktik ini, peserta memahami bahwa video singkat dengan narasi yang kuat dapat lebih efektif menjangkau wisatawan, khususnya di platform media sosial berbasis video seperti TikTok dan Instagram Reels.

Untuk mendukung kemampuan editing, peserta diperkenalkan dengan aplikasi yang mudah diakses seperti Canva, CapCut, VN, dan Lightroom. Fasilitator memberikan panduan cara menambahkan teks, musik latar, efek transisi, hingga filter sederhana agar konten lebih menarik. Peserta kemudian mengedit foto atau video hasil praktik lapangan sesuai dengan narasi yang mereka susun pada hari pertama. Proses ini berlangsung interaktif, karena setiap peserta saling memberikan masukan terhadap karya temannya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 80% atau 16 peserta berhasil menghasilkan konten visual yang sesuai dengan narasi yang telah disusun. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu

observasi langsung terhadap hasil praktik peserta dan pengisian kuesioner penilaian diri.

Melalui observasi, fasilitator menilai aspek teknis seperti komposisi, pencahayaan, kesesuaian visual dengan narasi, serta kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi editing. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi peserta terhadap peningkatan keterampilan mereka, tingkat kemudahan penggunaan aplikasi, serta rasa percaya diri dalam membuat konten digital secara mandiri.

Beberapa karya menonjol karena mampu memadukan visual berkualitas dengan caption yang bernuansa emosional, misalnya cerita tentang keramahan tuan rumah homestay atau filosofi di balik makanan tradisional. Meski demikian, ada sebagian kecil peserta yang masih kesulitan menyesuaikan *tone* visual dengan cerita, terutama karena keterbatasan kualitas kamera smartphone yang digunakan. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana memberikan pendampingan teknis tambahan dan menyediakan contoh *template* visual yang bisa dimodifikasi sesuai kebutuhan.

Dengan selesainya sesi hari kedua, peserta telah memiliki keterampilan dasar dalam menggabungkan narasi (*storytelling*) dengan visual (foto/video) sebagai fondasi penting dalam strategi promosi digital. Tahapan ini menjadi jembatan menuju kegiatan hari ketiga, yaitu publikasi konten di media sosial dan analisis efektivitasnya.

Publikasi dan Evaluasi Konten di Media Sosial



Gambar 3. Hasil Konten Visual
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Hari ketiga difokuskan pada tahapan penting, yaitu publikasi konten visual berbasis *storytelling* ke media sosial, sekaligus melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang dihasilkan. Peserta diajak memahami bahwa promosi digital tidak berhenti pada pembuatan konten, melainkan harus dilanjutkan dengan strategi distribusi dan evaluasi agar promosi lebih berdampak.

Pada sesi awal, fasilitator menjelaskan karakteristik dan algoritma platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Peserta belajar mengenai waktu terbaik untuk mengunggah

konten, pentingnya penggunaan *hashtag*, teknik penulisan caption yang menarik, serta interaksi dengan audiens melalui komentar atau fitur *story*. Penekanan diberikan pada konsistensi publikasi, karena keberlanjutan promosi digital sangat dipengaruhi oleh keteraturan unggahan, bukan hanya kualitas konten semata.

Selanjutnya, peserta mempraktikkan unggah konten secara langsung ke akun media sosial mereka masing-masing. Konten yang diunggah berupa foto produk UMKM dengan caption naratif, video pendek homestay dengan voice-over, maupun kombinasi keduanya. Dalam proses ini, fasilitator melakukan pendampingan individual untuk memastikan setiap unggahan sesuai dengan prinsip *storytelling* digital. Beberapa peserta yang semula ragu akhirnya berhasil mengunggah konten dengan percaya diri setelah diberikan bimbingan teknis.

Setelah publikasi, dilakukan analisis sederhana terhadap performa konten. Peserta diminta untuk melihat jumlah tayangan (*views*), komentar, *likes*, serta *engagement* dalam waktu singkat. Analisis ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, misalnya bagaimana audiens merespons narasi yang ditulis. Beberapa unggahan mendapat komentar positif terkait nilai budaya dan keramahan masyarakat desa, yang menunjukkan bahwa narasi lokal dapat menyentuh audiens secara emosional.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan presentasi hasil konten oleh tiap kelompok. Setiap peserta memaparkan narasi, visual, dan strategi publikasi yang digunakan. Sesi ini dilengkapi dengan *peer feedback* di mana peserta saling memberi masukan mengenai kelebihan dan kekurangan konten masing-masing. Proses ini mendorong terjadinya pembelajaran kolektif, karena peserta tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari karya orang lain.

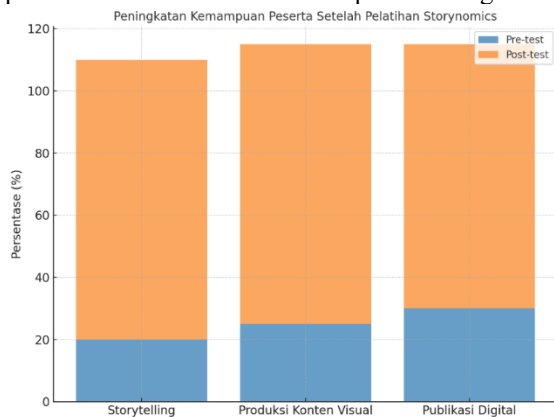
Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta. Sebagian besar mampu memahami strategi dasar pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding, khususnya untuk mempromosikan UMKM dan homestay. Peserta juga mulai menyadari pentingnya menjaga identitas lokal dalam setiap unggahan, agar diferensiasi destinasi lebih kuat dibandingkan dengan promosi umum yang cenderung seragam.

Dengan selesainya sesi hari ketiga, peserta tidak hanya memiliki keterampilan dalam menyusun narasi dan membuat konten visual, tetapi juga memiliki pengalaman nyata dalam mendistribusikan konten ke audiens digital. Tahap ini menjadi bukti bahwa pendekatan pelatihan berbasis *storynomics* mampu memberikan dampak langsung terhadap kemampuan masyarakat dalam melakukan promosi pariwisata yang kreatif, berkelanjutan, dan berbasis komunitas.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring kegiatan dilakukan secara berkesinambungan sejak hari pertama hingga hari terakhir melalui observasi langsung oleh fasilitator, catatan lapangan, serta dokumentasi proses pembelajaran peserta. Setiap sesi dipantau untuk menilai partisipasi, keterlibatan, serta kemampuan peserta dalam memahami materi yang diberikan. Selain itu, fasilitator juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa peserta selama kegiatan berlangsung untuk menggali persepsi mereka terhadap manfaat pelatihan dan kesulitan yang dihadapi.

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu evaluasi formatif saat kegiatan berlangsung, dan evaluasi sumatif setelah kegiatan selesai (Adinda et al., 2021). Evaluasi formatif dilaksanakan melalui diskusi, presentasi kelompok, serta umpan balik (*peer feedback*) antar peserta. Evaluasi sumatif dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test* yang mengukur kemampuan peserta dalam tiga aspek utama: (1) pemahaman konsep storytelling, (2) keterampilan produksi konten visual, dan (3) pemanfaatan media sosial untuk publikasi digital.



Gambar 4. Grafik Hasil Pre-test dan Post-test
(Sumber: Analisis Penulis, 2025)

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan di seluruh aspek keterampilan peserta. Sebelum pelatihan, hanya sebagian kecil peserta yang memahami konsep dasar storytelling ($\pm 20\%$), memiliki keterampilan teknis produksi konten visual ($\pm 25\%$), maupun terbiasa melakukan publikasi digital yang strategis ($\pm 30\%$). Namun setelah mengikuti rangkaian kegiatan, terjadi peningkatan tajam: pemahaman storytelling mencapai $\pm 90\%$, keterampilan produksi konten visual $\pm 90\%$, dan kemampuan publikasi digital $\pm 85\%$. Dengan demikian, terjadi lonjakan sebesar 60–70% pada semua aspek keterampilan peserta.

Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari hasil tes, tetapi juga tercermin dalam kualitas karya yang dihasilkan. Sebagian besar peserta mampu

menyusun narasi yang kuat, menghasilkan foto/video dengan komposisi lebih baik, serta mempublikasikan konten yang sesuai dengan karakter media sosial. Analisis sederhana terhadap unggahan mereka menunjukkan adanya interaksi positif dari audiens, yang memperkuat keyakinan peserta bahwa strategi storytelling berbasis konten digital dapat menjadi alat promosi efektif.

Selain peningkatan kompetensi teknis, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan juga sangat tinggi. Berdasarkan angket umpan balik, 95% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini bermanfaat, dengan catatan bahwa mereka masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi publikasi konten. Hal ini menjadi masukan penting agar program serupa dapat dirancang berkesinambungan, tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan.

Kendala yang dihadapi

Meskipun kegiatan pelatihan dan pendampingan berjalan lancar serta menghasilkan peningkatan signifikan dalam kapasitas peserta, tetap terdapat beberapa kendala yang muncul selama proses pelaksanaan. Kendala ini penting dicatat agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam perencanaan program lanjutan.

Pertama, keterbatasan perangkat teknologi. Sebagian besar peserta hanya memiliki smartphone dengan kamera resolusi rendah dan kapasitas penyimpanan terbatas. Hal ini berdampak pada kualitas visual foto maupun video yang mereka hasilkan. Beberapa konten terlihat kurang tajam, pencahayaan tidak seimbang, atau hasil video menjadi pecah ketika diunggah ke media sosial. Kendala teknis ini sempat menurunkan rasa percaya diri peserta dalam mempublikasikan konten mereka. Sebagai solusi, tim pelaksana menyediakan pinjaman perangkat dokumentasi sederhana berupa kamera digital dan tripod untuk mendukung praktik lapangan. Selain itu, peserta diajarkan teknik optimasi kamera smartphone (misalnya dengan pengaturan cahaya alami dan penggunaan aplikasi edit ringan) agar tetap bisa menghasilkan visual yang layak dipromosikan meskipun perangkat terbatas.

Kedua, kesulitan dalam membuat caption naratif yang sesuai tone promosi. Meskipun peserta mampu menyusun draf narasi sederhana pada hari pertama, banyak yang masih mengalami kesulitan ketika harus menuangkannya ke dalam format caption media sosial yang singkat, padat, namun tetap persuasif. Beberapa caption cenderung terlalu panjang, datar, atau sekadar deskriptif tanpa memunculkan nilai emosional. Untuk mengatasi hal ini, fasilitator memberikan contoh dan template caption promosi yang bisa dimodifikasi oleh peserta sesuai dengan produk atau jasa mereka. Dengan cara ini, peserta terbantu untuk menyesuaikan tone

komunikasi yang lebih tepat sasaran, baik untuk audiens lokal maupun wisatawan luar daerah.

Ketiga, keterbatasan koneksi internet saat publikasi konten. Desa Kebangsaan masih menghadapi persoalan infrastruktur digital, terutama akses internet yang belum merata dan stabil. Kondisi ini membuat beberapa peserta kesulitan saat harus mengunggah konten video berukuran besar atau melakukan publikasi secara real-time. Untuk mengantisipasi hal tersebut, peserta diarahkan menggunakan aplikasi kompresi video ringan agar ukuran file lebih kecil, serta memanfaatkan waktu ketika jaringan relatif stabil (misalnya pagi hari atau malam hari). Tim pelaksana juga memberikan rekomendasi penggunaan jadwal unggah konten (posting schedule) sehingga peserta tidak harus selalu mengunggah secara langsung, melainkan dapat menjadwalkan konten agar terpublikasi secara konsisten.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi tidak mengurangi esensi kegiatan, melainkan justru memperkaya proses pembelajaran. Peserta belajar bagaimana menghadapi keterbatasan secara kreatif, memanfaatkan teknologi yang ada secara optimal, serta tetap menjaga konsistensi publikasi meskipun dihadapkan pada kendala teknis. Dengan adanya solusi yang ditawarkan, kendala ini menjadi tantangan produktif yang dapat memperkuat kapasitas adaptasi masyarakat dalam mengelola promosi pariwisata berbasis digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Kebangsaan, Situbondo, menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, pengelola homestay, dan masyarakat dalam pemanfaatan storytelling digital sebagai strategi promosi pariwisata. Evaluasi pre-test dan post-test memperlihatkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep storytelling, keterampilan produksi konten visual, serta kemampuan publikasi melalui media sosial. Pendekatan storynomics berbasis edu-tourism homestay terbukti mampu memperkuat branding Desa Wisata Kebangsaan dengan menonjolkan narasi budaya, sejarah, dan kearifan lokal yang selaras dengan preferensi wisatawan generasi milenial dan Z. Kendati ditemukan kendala berupa keterbatasan perangkat teknologi, kesulitan dalam penyusunan caption, serta keterbatasan akses internet, solusi adaptif yang diberikan mampu mendukung peserta tetap produktif dalam menghasilkan konten digital.

Untuk menjamin keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan berkelanjutan guna menjaga konsistensi publikasi konten, dukungan penyediaan fasilitas teknologi sederhana, serta

penguatan kapasitas naratif melalui pelatihan lanjutan di bidang komunikasi digital. Selanjutnya, kolaborasi multipihak antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta perlu diperkuat sebagai strategi memperluas jangkauan promosi desa wisata. Mengingat keberhasilan model ini dalam meningkatkan literasi digital masyarakat sekaligus memperkuat pariwisata berbasis komunitas, implementasi serupa direkomendasikan untuk direplikasi pada desa wisata lain di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan yang diberikan, serta kepada Pemerintah Desa Wonorejo, pengelola Desa Wisata Kebangsaan, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan pengelola homestay yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda, A. H., Siahaan, H. E., Raihani, I. F., Aprida, N., Fitri, N., & Suryanda, A. (2021). Penilaian sumatif dan penilaian formatif pembelajaran online. *Report Of Biology Education*, 2(1), 1–10.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- 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>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). *PEDOMAN DESA WISATA*.
- Mason, P., Augustyn, M., & Seakhwa-King, A. (2023). Tourism destination quality and the UN Sustainable Development Goals: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 443–

460. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0259>
- Rachman, R. S., Evert, D. P., Mulyono, T. T., Arifaturrohmah, Y., & Fauziah, N. H. (2021). Perancangan Konten Storynomics Berbasis Digital Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Komunikasi Pariwisata di Desa Wisata Cibuluh Kabupaten Subang pada Masa New Normal. *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7239–7246.
- Salsabilah, A., El-Muhafidh, D. D., Khoirinnisa, H., Haq, M. S. F., & Adinugroho, M. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing di desa Kragan, Sidoarjo [Enhancing MSME Capacity through Digital Marketing Training in Kragan Village, Sidoarjo]. *Indonesia Berdaya*, 6(3), 873–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.47679/ib.20251227>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>