

Teknik *Storytelling* Bagi Pemuda dalam Mempromosikan Wisata di Bengkulu

¹Lisa Adhrianti, ¹Rafinita Aditia

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Corresponding Author. Email : lisaadhrianti@unib.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 09-01-2026
Revised : 03-02-2026
Accepted : 11-02-2026
Online : 23-02-2026

Keywords:

Bengkulu;
Storytelling;
Wisata;
Promosi Digital;
Pemuda.

ABSTRACT

Abstract: *This community service program aims to increase the capacity of Bengkulu youth in promoting regional tourism through storytelling techniques as a digital-based creative communication strategy. This program is implemented with a participatory and applicative approach through three main stages, namely pre-activities, core activities (training and workshops on storytelling and tourism content production), and monitoring and evaluation. The target audience is the Bujang Gadis Bengkulu community of 50 people (25 men and 25 women) who were selected because of their strategic role as tourism ambassadors and social media-based promotion agents. The results of the implementation show three main achievements. First, more than 80% of participants experienced an increase in conceptual understanding regarding the importance of storytelling in digital tourism promotion. Second, participants demonstrated increased practical skills in composing and delivering tourism narratives in a more emotional, persuasive, and audience-oriented manner. Third, participants were able to implement these techniques through promotional content on social media that encourages increased audience interaction. This program emphasizes that storytelling is a youth empowerment instrument that has the potential to support the creative and sustainable development of Bengkulu tourism.*

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemuda Bengkulu dalam mempromosikan wisata daerah melalui teknik storytelling sebagai strategi komunikasi kreatif berbasis digital. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti (pelatihan dan workshop storytelling serta produksi konten wisata), serta monitoring dan evaluasi. Khalayak sasaran adalah komunitas Bujang Gadis Bengkulu sebanyak 50 orang (25 laki-laki dan 25 perempuan) yang dipilih karena perannya strategis sebagai duta wisata dan agen promosi berbasis media sosial. Hasil pelaksanaan menunjukkan tiga capaian utama. Pertama, lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman konseptual mengenai pentingnya storytelling dalam promosi wisata digital. Kedua, peserta menunjukkan peningkatan keterampilan praktis dalam menyusun dan menyampaikan narasi wisata secara lebih emosional, persuasif, dan berorientasi pada pengalaman audiens. Ketiga, peserta mampu mengimplementasikan teknik tersebut melalui konten promosi di media sosial yang mendorong peningkatan interaksi audiens. Program ini menegaskan bahwa storytelling merupakan instrumen pemberdayaan pemuda yang berpotensi mendukung pengembangan pariwisata Bengkulu secara kreatif dan berkelanjutan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan pariwisata global saat ini menunjukkan pergeseran signifikan dari promosi berbasis informasi faktual menuju pendekatan komunikasi berbasis pengalaman dan emosi. Wisatawan tidak lagi hanya mencari destinasi yang indah secara visual, tetapi juga narasi yang mampu membangun makna, keterikatan emosional, dan pengalaman autentik (Nair & Yunus, 2021). *Storytelling* menjadi strategi komunikasi yang semakin relevan dalam promosi pariwisata, khususnya pada era digital yang ditandai oleh dominasi media sosial, konten audio-visual, dan partisipasi aktif pengguna. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membentuk persepsi destinasi, memperkuat citra daerah, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Zhussupova & Shadiev, 2023).

Provinsi Bengkulu memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat beragam, mulai dari kawasan pesisir Samudra Hindia, bentang alam Bukit Barisan, hingga kekayaan budaya lokal yang khas (Novrianda & Shar, 2022). Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi promosi wisata. Mitra pengabdian, khususnya kelompok pemuda lokal, masih menghadapi keterbatasan dalam mengemas informasi wisata menjadi narasi yang menarik dan persuasif. Promosi wisata yang dilakukan cenderung bersifat informatif-konvensional, belum berbasis cerita, dan kurang mampu membangun daya tarik emosional bagi wisatawan. Kondisi ini menyebabkan destinasi wisata Bengkulu relatif kurang dikenal, meskipun memiliki keunggulan komparatif dibandingkan daerah lain (Satrio dkk., 2024).

Berbagai hasil penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penguatan kapasitas *storytelling* berbasis digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan promosi pariwisata daerah. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa narasi wisata yang dikemas melalui media digital mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta membentuk citra destinasi secara lebih kuat dibandingkan promosi berbasis iklan konvensional (Sianipar dkk., 2024). Selain itu, pendekatan ini dinilai relevan untuk daerah dengan keterbatasan anggaran promosi, karena memanfaatkan kreativitas dan partisipasi komunitas lokal, khususnya pemuda.

Sejumlah kebijakan pemerintah juga menempatkan pemuda sebagai aktor strategis dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis digital (Illahi & Aditia, 2022). Program pengembangan desa wisata, transformasi digital daerah, serta penguatan peran generasi muda dalam ekonomi kreatif menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia lokal (Lekatompessy dkk., 2023). Namun, tanpa dukungan pelatihan yang sistematis, pemuda sering kali belum mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk promosi wisata secara efektif (Alimudin & Dharmawati, 2022). Hal ini memperkuat urgensi dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan *storytelling* digital sebagai bagian dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi berupa pelatihan *storytelling* digital bagi pemuda Bengkulu yang mencakup pengembangan narasi wisata, produksi konten audio-visual, serta strategi distribusi konten melalui platform digital (Aditia dkk., 2024). Pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran pemuda sebagai agen promosi wisata dan pelestari nilai budaya lokal. Pendekatan partisipatif digunakan agar materi pelatihan selaras dengan konteks sosial dan budaya setempat.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pemuda dalam mengembangkan *storytelling* digital yang efektif untuk promosi wisata Bengkulu. Melalui penguatan keterampilan naratif dan pemanfaatan media digital, diharapkan pemuda mampu berperan aktif dalam memperkenalkan potensi wisata daerahnya kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas Bengkulu sebagai destinasi wisata,

serta memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal berbasis pariwisata dan kreativitas digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan menempatkan pemuda sebagai subjek utama kegiatan. Metode pelaksanaan dirancang untuk meningkatkan kapasitas pemuda dalam teknik *storytelling* digital berbasis audio sebagai sarana promosi wisata Bengkulu. Kegiatan dosen dalam program ini meliputi penyuluhan, pelatihan, workshop, dan pendampingan, sedangkan keterlibatan mahasiswa dilakukan melalui kegiatan berbasis praktik lapangan dan pendampingan teknis sebagai bagian dari implementasi pembelajaran kontekstual.

Mitra kegiatan adalah kelompok pemuda di Provinsi Bengkulu yang memiliki minat pada bidang komunikasi digital dan promosi pariwisata. Mitra berasal dari komunitas kepemudaan dan organisasi lokal yang bergerak dalam pengembangan wisata daerah. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 50 orang pemuda, yang berdomisili di wilayah Kota Bengkulu dan sekitarnya. Pemilihan mitra didasarkan pada potensi pemuda sebagai agen promosi wisata serta kedekatan mereka dengan destinasi dan budaya lokal yang menjadi objek *storytelling*.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap pra-kegiatan yang meliputi koordinasi dengan mitra dan penyusunan materi pelatihan *storytelling*. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi potensi wisata Bengkulu yang akan dijadikan bahan narasi, sehingga materi pelatihan relevan dengan konteks lokal. Adapun tahap kegiatan inti berupa pelatihan dan workshop *Storytelling* digital untuk promosi wisata Bengkulu. Kegiatan ini mencakup penyampaian materi konsep dasar *storytelling*, penyusunan struktur narasi wisata, teknik komunikasi persuasif, serta pelatihan produksi konten audio berbasis podcast. Peserta dilibatkan secara aktif melalui praktik langsung, simulasi pembuatan narasi, dan produksi podcast promosi wisata. Dalam tahap ini, dosen berperan sebagai fasilitator dan pendamping, sementara mahasiswa membantu peserta dalam aspek teknis produksi dan pengemasan konten digital.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu selama kegiatan berlangsung dan pasca kegiatan. Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif dan diskusi reflektif untuk menilai tingkat keterlibatan dan pemahaman peserta terhadap materi (Suprianto & Mutiarin, 2017). Evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui angket dan penilaian terhadap produk *storytelling* yang dihasilkan, khususnya kualitas narasi, kreativitas konten, serta kemampuan peserta dalam mengaplikasikan teknik *storytelling* untuk promosi wisata Bengkulu. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program dan merumuskan rekomendasi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

KOORDINASI MITRA DAN PENYUSUNAN MATERI *STORYTELLING*

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan tahap pra-kegiatan yang meliputi koordinasi bersama mitra, yaitu komunitas Bujang Gadis Bengkulu sebagai duta wisata daerah. Tahap ini dilakukan untuk memetakan kebutuhan peserta terkait promosi wisata digital serta memastikan materi pelatihan sesuai dengan konteks lokal Bengkulu.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta selama ini masih mempromosikan destinasi wisata secara deskriptif-informatif, belum berbasis narasi pengalaman yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, pada tahap ini tim pengabdian menyusun modul *storytelling* wisata dan

mempersiapkan perangkat pendukung produksi konten audio, termasuk platform distribusi podcast yang akan digunakan. Selain itu, dilakukan identifikasi potensi wisata Bengkulu yang dapat dijadikan bahan narasi, seperti Pantai Panjang, Danau Dendam Tak Sudah, Benteng Marlborough, serta tradisi budaya Tabot. Tahap pra-kegiatan ini memastikan bahwa pelatihan *storytelling* tidak bersifat umum, tetapi relevan dengan kekayaan wisata dan budaya Bengkulu.

TAHAP KEGIATAN INTI: PELAKSANAAN PELATIHAN *STORYTELLING* BAGI BUJANG GADIS BENGKULU

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan 50 peserta yang tergabung dalam komunitas Bujang Gadis Bengkulu, terdiri atas jumlah yang seimbang antara peserta laki-laki dan perempuan. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta sebagai duta wisata melalui penguatan keterampilan *storytelling* untuk promosi pariwisata Bengkulu. Bujang Gadis Bengkulu dipilih sebagai khalayak sasaran karena peran strategis mereka sebagai representasi pemuda sekaligus figur publik yang selama ini terlibat aktif dalam kegiatan promosi budaya dan pariwisata daerah.

Pada tahap awal, peserta diberikan materi konseptual mengenai *storytelling* sebagai pendekatan komunikasi persuasif dalam promosi wisata. Materi ini menekankan pergeseran promosi pariwisata dari pola informatif menuju narasi berbasis pengalaman dan emosi. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan diskusi dan contoh konkret yang relevan dengan konteks wisata Bengkulu. Proses ini terdokumentasi dalam Gambar 1, yang memperlihatkan aktivitas penyampaian materi *storytelling* kepada peserta.



Gambar 1. Penyampaian Materi *Storytelling* kepada Bujang Gadis Bengkulu

Setelah sesi konseptual, kegiatan dilanjutkan dengan praktik *storytelling* secara langsung. Peserta diminta menyusun dan menyampaikan narasi wisata berdasarkan destinasi yang mereka pilih, baik wisata alam, sejarah, maupun budaya. Pada tahap ini, peserta mulai mengaplikasikan struktur naratif yang meliputi pengenalan latar, pengembangan alur cerita, konflik simbolik, serta resolusi yang memberikan kesan emosional. Aktivitas praktik ini ditunjukkan dalam Gambar 2, yang menggambarkan peserta saat menyampaikan cerita wisata di hadapan audiens.



Gambar 2. Praktik *Storytelling* oleh Bujang Gadis Bengkulu

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu mengembangkan narasi wisata yang lebih hidup dan persuasif dibandingkan sebelum pelatihan. Destinasi wisata tidak lagi disampaikan sebatas data geografis atau sejarah, melainkan dikemas sebagai cerita yang sarat makna dan pengalaman. Temuan ini menguatkan pandangan Desideria dkk., (2022) bahwa pesan yang disampaikan melalui cerita lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens dibandingkan penyampaian informatif semata.

MONITORING DAN EVALUASI PENINGKATAN KAPASITAS PESERTA

Monitoring kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama proses pelatihan dan praktik *storytelling*. Observasi difokuskan pada tingkat partisipasi peserta, kemampuan menyusun narasi, serta keberanian dan ekspresi saat menyampaikan cerita. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dan refleksi bersama peserta untuk menggali pemahaman mereka terhadap konsep *storytelling* yang diberikan.

Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta masih menyampaikan promosi wisata secara deskriptif dan cenderung monoton. Setelah pelatihan, peserta mulai mampu menggunakan diksi yang lebih imajinatif, intonasi suara yang variatif, serta ekspresi nonverbal yang mendukung cerita. Berdasarkan hasil angket sederhana pasca kegiatan, lebih dari 80% peserta menyatakan bahwa mereka baru menyadari pentingnya narasi dalam promosi wisata digital, terutama di media sosial.

Evaluasi pasca kegiatan juga dilakukan dengan menilai produk *storytelling* yang dihasilkan peserta. Produk tersebut berupa narasi lisan dan konten digital singkat yang siap diunggah ke media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu mengaitkan destinasi wisata dengan unsur sejarah, legenda lokal, dan nilai budaya Bengkulu. Hal ini sejalan dengan temuan Cantika & Riyanto (2022) yang menyatakan bahwa narasi kreatif pada konten digital dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens secara signifikan.

IMPLEMENTASI *STORYTELLING* DALAM PROMOSI WISATA DIGITAL

Implementasi *storytelling* terlihat dari praktik lapangan yang dilakukan peserta setelah sesi pelatihan. Peserta memilih destinasi wisata Bengkulu sebagai objek penceritaan dan menyampaikan narasi secara langsung, kemudian mendokumentasikannya dalam bentuk video singkat. Beberapa destinasi yang diangkat antara lain Pantai Panjang, Danau Dendam Tak Sudah, Benteng Marlborough, dan tradisi budaya Tabot. Narasi yang dihasilkan menunjukkan perubahan pendekatan promosi. Pantai Panjang, misalnya, tidak lagi dipresentasikan sekadar sebagai pantai berpasir panjang, tetapi sebagai ruang sejarah dan pertemuan budaya. Benteng Marlborough diceritakan sebagai simbol perjuangan dan identitas masyarakat Bengkulu. Pendekatan ini membuktikan bahwa peserta mampu menginternalisasi teknik *storytelling* sebagai strategi komunikasi yang persuasif.

Dampak implementasi juga terlihat pada respons audiens digital. Beberapa peserta melaporkan peningkatan jumlah interaksi pada unggahan media sosial mereka setelah menggunakan teknik *storytelling*, baik dalam bentuk komentar, *likes*, maupun *shares*. Temuan ini menguatkan pendapat Satriya & Indrayani (2023) bahwa komunikasi digital berbasis narasi lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens dibandingkan konten informatif biasa.

Pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari sejumlah kendala. Kendala utama berasal dari perbedaan latar belakang kemampuan peserta. Meskipun seluruh peserta merupakan duta wisata, tingkat kemampuan komunikasi dan kreativitas mereka tidak merata. Sebagian peserta unggul dalam penyampaian verbal, namun kurang kreatif dalam membangun narasi, sementara peserta lain memiliki ide cerita yang menarik tetapi masih kurang percaya diri saat menyampaikannya secara lisan.

Kendala teknis juga muncul dalam aspek literasi digital. Pada sesi *digital storytelling*, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi pengeditan sederhana untuk mengemas narasi dalam bentuk konten visual. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi generasi muda sebagai kelompok yang sepenuhnya melek digital tidak selalu sesuai dengan realitas di lapangan (Mawardi dkk., 2021).

Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan menjadi hambatan dalam memberikan pendampingan individual secara optimal kepada seluruh peserta. Dengan jumlah peserta yang relatif besar, sesi pelatihan belum mampu menjangkau kebutuhan pendalaman keterampilan setiap individu. Sebagai solusi, kegiatan serupa di masa mendatang disarankan untuk dilengkapi dengan pelatihan lanjutan atau program mentoring berkelanjutan agar penguatan kapasitas pemuda dapat berlangsung secara lebih optimal dan inklusif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *storytelling* bagi pemuda dalam mempromosikan wisata Bengkulu telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan sejak awal, yaitu meningkatkan kapasitas pemuda sebagai agen promosi wisata berbasis komunikasi kreatif. Bujang Gadis Bengkulu sebagai khalayak sasaran menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai peran *storytelling* sebagai pendekatan strategis dalam promosi pariwisata, tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi deskriptif, tetapi berkembang ke arah narasi yang persuasif, emosional, dan berorientasi pada pengalaman audiens. Hasil evaluasi internal menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman konseptual tentang *storytelling* dan fungsinya dalam komunikasi pariwisata digital.

Implementasi keterampilan *storytelling* yang diperoleh peserta juga menunjukkan hasil positif dalam praktik nyata. Peserta mulai mengaplikasikan teknik yang dipelajari dalam promosi wisata melalui media sosial dan kegiatan promosi pariwisata, yang ditandai dengan meningkatnya interaksi audiens terhadap konten yang mereka unggah. Temuan ini menegaskan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan pemuda dalam mendukung pengembangan pariwisata daerah secara kreatif dan berkelanjutan. Meskipun demikian, masih ditemukan keterbatasan berupa perbedaan kapasitas individu, literasi digital yang belum merata, serta kendala psikologis dan keterbatasan waktu pelaksanaan, yang menjadi catatan penting untuk pengembangan program selanjutnya.

Berdasarkan simpulan tersebut, diperlukan tindak lanjut berupa kegiatan pengabdian lanjutan yang bersifat pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam penguatan *digital storytelling*, manajemen konten, dan strategi *branding* pariwisata daerah. Selain itu, kegiatan serupa dapat dikembangkan ke bidang lain, seperti promosi desa wisata, pariwisata berbasis komunitas, atau pelestarian budaya lokal melalui narasi digital. Dari sisi akademik, hasil kegiatan ini juga membuka peluang penelitian lanjutan

mengenai efektivitas *storytelling* digital terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan atau pembentukan citra destinasi. Sinergi berkelanjutan antara pemuda, pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas lokal menjadi kunci agar keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti pada pelatihan semata, tetapi benar-benar berkontribusi pada pembangunan pariwisata Bengkulu dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bujang Gadis Bengkulu sebagai peserta kegiatan pengabdian yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung, serta kepada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan pihak-pihak terkait atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan. Apresiasi juga disampaikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu, tim pelaksana, dan mahasiswa pendamping atas dukungan administratif dan akademik, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi penguatan promosi pariwisata Bengkulu berbasis komunikasi kreatif dan digital.

REFERENSI

- Aditia, R., Adhrianti, L., & Al-Nahari, Y. H. (2024). Psychological Review of Visual Communication on the Instagram Platform: Analysis of Support for SDGs-5 Empowerment for Gender Equality. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(2), 158–176. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1235>
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219–232. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>
- Desideria, Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, & Emerald, G. (2022). Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537–543. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i5.6315>
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>
- Lekatompessy, R. L., Maturbongs, E. E., Fiqih, F., & Sari, P. W. (2023). Formulasi Kebijakan Kolaborasi Pengelolaan Pariwisata. *Societas : Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 12(1), 129–138. <https://doi.org/10.35724/sjias.v12i1.5101>
- Mawardi, S., Mukrodi, M., Wahyudi, W., Sugiarti, E., & Anwar, S. (2021). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pemuda Dan Manajemen Organisasi Bina Remaja. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v1i2.222>
- Nair, V., & Yunus, M. M. (2021). A Systematic Review of Digital *Storytelling* in Improving Speaking Skills. *Sustainability*, 13(17), 9829. <https://doi.org/10.3390/su13179829>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Analisis Citra Destinasi Pariwisata Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Manajemen*, 16(2).
- Satrio, B., Makhrian, A., & Firmansyah, M. A. (2024). *Peran Citizen Journalism Dalam Memberikan Informasi Wisata Pada Akun Instagram @Pulau.Enggano*. 9(2).
- Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2023). *Kontestasi Narasi Cbt Yang Berkelanjutan Pada Kompleksitas Ekosistem Desa Wisata*.
- Sianipar, B., Kartika Cahayani, Okta Safitri, Bram Handoko, Dinda Aisyah Nurul Intan, M. Khoris Kurnia Subagja, & Silitonga, F. (2024). Media Sosial Sebagai Alat

- Pemasaran Mangrove Pandang Tak Jemu Di Kampung Tua Bakau Serip. *JURNAL KEKER WISATA*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.251>
- Suprianto, A., & Mutiarin, D. (2017). Evaluasi Pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional. *Journal of Governance and Public Policy*, 4(1), 71–107. <https://doi.org/10.18196/jgpp.4172>
- Zhussupova, R., & Shadiev, R. (2023). Digital *storytelling* to facilitate academic public speaking skills: Case study in culturally diverse multilingual classroom. *Journal of Computers in Education*, 10(3), 499–526. <https://doi.org/10.1007/s40692-023-00259-x>