

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

Anjang Priliantini, Andre Noevi Rahmanto, Monika Sri Yuliarti, Mahfud Anshori, Miftah Faridl Widhagdha, Nora Nailul Amal, Christina Tri Hendriyani, Widodo Muktiyo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret

Penulis korespondensi : Anjang Priliantini

E-mail anjangpriliantini@staff.uns.ac.id

Diterima: 19 Agustus 2026 | Direvisi: 07 Oktober 2026 | Disetujui: 11 Oktober 2026 | Online: 29 Oktober 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kopi Wonogiri telah melalui perjalanan cerita yang panjang. Ratusan tahun lalu, tepatnya pada tahun 1800-an, Wonogiri menjadi sentra produksi kopi di Jawa Tengah dan menjadi pusat perkebunan kopi milik Mangkunegara IV. Namun kejayaan kopi Wonogiri meredup saat Belanda tidak lagi berkuasa. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 beberapa pegiat kopi mulai membangun kembali geliat industri kopi di Wonogiri sebagai salah satu komoditas unggulan. Semangat ini dilanjutkan dengan pembentukan kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Robusta Wonogiri guna mendapatkan pengakuan atas potensi kopi Wonogiri oleh Kementerian Hukum RI pada akhir tahun 2025. Meski demikian, MPIG Kopi Robusta Wonogiri belum memiliki program lanjutan untuk meningkatkan kualitas dan memperluas pasar dalam rangka memajukan potensi kopi di Wonogiri setelah menerima pengakuan secara hukum dari kementerian tersebut. Dikhawatirkan hal ini dapat menyurutkan semangat para pegiat kopi yang tengah membangkitkan kembali kejayaan kopi Wonogiri. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung 16 orang anggota MPIG Kopi Robusta Wonogiri melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita (*storytelling*) tentang kopi Wonogiri. Konten *storytelling* dinilai mampu membangun keterlibatan emosional audiens, sehingga cenderung akan menciptakan kesan positif dan memperkuat daya tarik kopi Wonogiri. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari skor *pre-test* 5,5 menjadi 8,75. Namun hasil praktek penyusunan naskah *storytelling* menunjukkan bahwa peserta melewati unsur konflik dalam alur cerita. Selain penting untuk melengkapi narasi *storytelling*, unsur konflik juga dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menghindarkan penonton dari rasa bosan. Karenanya, dibutuhkan kegiatan lanjutan yang lebih intensif yang bersifat praktis.

Kata kunci: kopi Wonogiri; manajemen media sosial; konten; narasi cerita

Abstract

Wonogiri coffee has a long history. Centuries ago, specifically in the 1800s, Wonogiri was a coffee production hub in Central Java and the site of coffee plantations owned by Mangkunegara IV. However, the glory of Wonogiri coffee faded after Dutch rule ended. Over time, in 2018, coffee enthusiasts began revitalizing the local coffee industry, aiming to establish it as a key commodity. This momentum led to the formation of the Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Robusta Wonogiri, with the goal of securing official recognition for the region's coffee potential from Kementerian Hukum RI by the end of 2025. Nevertheless, the MPIG lacks follow up programs to enhance quality or expand market reach, steps necessary to further advance the local coffee industry after obtaining legal recognition. There is concern that this situation could dampen the enthusiasm of coffee enthusiasts who are working to revive the glory of Wonogiri coffee. This community service initiative aims to support

16 members of the MPIG Kopi Robusta Wonogiri through outreach and social media management training focused on producing storytelling-based content about Wonogiri coffee. Storytelling content is considered capable of fostering emotional engagement with the audience, thereby tending to create a positive impression and enhance the appeal of Wonogiri coffee. Results showed an increase in participants' average understanding, with scores rising from 5.5 in the pre-test to 8.75. However, the practical exercises in drafting storytelling scripts revealed that participants tended to overlook the element of conflict in their narratives. Beyond being essential for a complete story, the element of conflict serves as a compelling feature that helps prevent audience boredom. Consequently, there is a need for more intensive, practical follow-up activities.

Keywords: Wonogiri coffee; social media management; content, storytelling

PENDAHULUAN

Kabupaten Wonogiri dianugerahi alam yang subur dan keragaman produk seni, kriya, dan budaya. Untuk mendapatkan pengakuan dan kepastian hukum, maka dibentuklah Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) untuk beberapa komoditas unggulan di Wonogiri, seperti batik, kacang mete, dan kopi. Komoditas yang baru saja mendapatkan pengakuan dari Kementerian Hukum RI adalah kopi robusta Wonogiri, tepatnya pada bulan Desember 2025.

Sejarah kopi Wonogiri telah dimulai sejak tahun 1800-an sebagai pusat pembibitan dan budidaya kopi milik Kerajaan Mangkunegara (Surakarta). Namun, masa kejayaan tersebut mulai redup sejak Belanda tidak lagi menjajah Indonesia. Kala itu, sebagian masyarakat Wonogiri masih merawat kebun kopi mereka, namun masyarakat tidak lagi menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan. Bagi masyarakat Wonogiri, pekerjaan sebagai petani kopi juga sudah bukan lagi mata pencaharian utama. Hal ini berdampak pada proses penanaman, perawatan, pemanenan, pengolahan, dan pemasaran dikerjakan dengan kurang optimal. Akibatnya, kualitas kopi Wonogiri menjadi tidak terjaga, pasar dan area distribusi semakin sempit, serta semakin tidak dikenal oleh konsumen maupun masyarakat luas.

Melihat potensi kopi yang masih menjanjikan, beberapa pegiat kopi mulai bergerak untuk membangkitkan kembali industri kopi Wonogiri. Sejak tahun 2018 mulai diselenggarakan *event-event* yang bertujuan untuk memperluas dan memperkuat *branding* Wonogiri sebagai kabupaten yang memiliki potensi kopi robusta, seperti *event* Wonogiri Nduwe Kopi yang digelar di Alun-alun Wonogiri, *event* Wonogiri Nandur Kopi yang disepakati sebagai *event* tahunan untuk memastikan keberlanjutan industri kopi di Wonogiri, serta *event* Wonogiri Nggone Kopi.

Meski telah mendapat sertifikat Indikasi Geografis dari Kementerian Hukum RI sebagai bentuk pengakuan dan perlindungan hukum pada produk kopi Wonogiri, hingga saat ini MPIG Kopi Robusta Wonogiri belum mendapatkan tindak lanjut arah pengembangan komoditas kopi dari pemerintah daerah setempat, dalam hal ini Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah (BAPPERIDA) dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Wonogiri. Adapun kegiatan yang saat ini berjalan dilakukan atas dasar inisiatif dari Ketua MPIG Kopi Robusta Wonogiri dan beberapa pegiat lainnya, sehingga program dilakukan secara tidak terstruktur. Hal ini jika dibiarkan dapat menjadi ancaman dengan meredupnya semangat para pelaku usaha kopi, seperti petani, pengolah, dan pelaku usaha (UMKM) kopi Wonogiri. Cita-cita untuk mengembalikan kejayaan kopi Wonogiri tempo dulu menjadi sia-sia.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh (Renosari et al., 2022) tentang peningkatan partisipasi masyarakat pada keberlanjutan program bank sampah dan budidaya maggot menyimpulkan bahwa keteladanan, partisipasi, dan kesungguhan pihak-pihak yang berkepentingan dapat memastikan keberlanjutan program. Sebaliknya, hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh (Iftinani et al., 2023) menemukan fakta bahwa ketika program dilakukan secara *top-down* dan hanya berupa transfer pengetahuan tanpa adanya pengorganisasian subjek pengembangan masyarakat, maka tidak akan menumbuhkan partisipasi dan kolektivitas dari masyarakat, yang pada akhirnya mengakibatkan keberlanjutan program tidak akan terlaksana.

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

Dua hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya tersebut membawa pada sebuah kesimpulan, yakni bahwa partisipasi maksimal dari semua pihak, dalam hal kopi Wonogiri adalah BAPPERIDA, DISPORAPAR, dan MPIG Kopi Robusta Wonogiri, memungkinkan terjadinya aktivitas berbagi informasi, pengetahuan, dan dapat menyelesaikan permasalahan secara bersama-sama (Muchtar et al., 2014; Susanti, 2013). Sebab tanpa adanya partisipasi aktif dari seluruh pihak yang terlibat, maka tujuan dari program yang diusung tidak akan tercapai secara optimal (Tanjung et al., 2017).

Untuk mengantisipasi penurunan semangat dari para pegiat kopi Wonogiri, maka tim pengabdian Universitas Sebelas Maret berupaya memastikan eksistensi kopi Wonogiri di mata konsumen dan masyarakat luas tetap terjaga melalui optimalisasi media sosial. Tema ini dipilih untuk mengisi ceruk yang belum disentuh oleh MPIG Kopi Robusta Wonogiri, yang selama ini masih terfokus pada penyelenggaraan *event* untuk memperkenalkan kopi Wonogiri pada khalayak luas.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi wajah sebuah bisnis (produk maupun jasa) yang akan dilihat pertama kali oleh masyarakat (*screen to face*) (Meira et al., 2024). Hal ini menjadikan pengelolaan media sosial sebagai suatu hal yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha. Pengelolaan yang konsisten di media sosial tidak hanya meningkatkan eksistensi, namun juga dapat membangun rasa ketertarikan dan perilaku pembelian dari konsumen (Meira et al., 2024). Pengelolaan media sosial juga merupakan bentuk adaptasi dari pelaku usaha atas perubahan pola masyarakat yang semakin mengarah ke ranah digital (H.P et al., 2023).

Salah satu contoh keberhasilan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan eksistensi terjadi di PT PAL Indonesia (Persero). Perusahaan yang bergerak di bidang alutsista laut dan galangan kapal terbesar di Indonesia ini pernah mengalami krisis ekonomi global pada tahun 2008. Namun berkat ketekunan dan konsistensi dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat dan *stakeholder*, maka kini PT PAL Indonesia (Persero) telah eksis kembali, bahkan terus memunculkan karya-karya besar di tingkat nasional maupun internasional (Ayustina, 2021). Contoh nyata ini dapat digunakan oleh para pegiat kopi Wonogiri yang ingin membangkitkan kembali kejayaan kopi di masa lampau melalui upaya pengelolaan media sosial.

Pengelolaan media sosial bukan sekadar tentang keaktifan dan seberapa sering mengunggah konten. Lebih dari itu, ada sebuah strategi yang lebih efektif, yaitu produksi konten dengan konsep cerita (*storytelling*). Strategi ini dinilai tidak hanya sebagai penyampai informasi, melainkan *storytelling* dipercaya dapat menyentuh sisi emosional dan menggerakkan *netizen* untuk melakukan suatu aksi (Rizkia & Oktafani, 2020). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan (Yuliana & Wantoro, 2017), bahwa *digital storytelling* dirancang untuk membuat kesan mendalam dengan memasukkan unsur-unsur emosional untuk meningkatkan memori dan rasa ingin tahu. Maka penggunaan *storytelling* menjadi salah satu hal yang dapat digunakan oleh pegiat kopi Wonogiri untuk membangun kedekatan antara *brand* kopi Wonogiri dengan audiens, sehingga audiens mampu mengenal kopi Wonogiri dengan baik melalui *storytelling* (Sofyan & Setiawati, 2024).

Beberapa pegiat kopi di Wonogiri telah memiliki media sosial. Namun, berdasarkan observasi dan penelusuran terhadap akun media sosial Bangkit Kopi Wonogiri, Mitra Tani Girimarto, Kopi Pucuk Slimas Bubakan Wonogiri, Kopi Siippp, dan sebagainya, diketahui bahwa media sosial belum dimanfaatkan dengan optimal, seperti ketidakteraturan jadwal unggah konten, dan konten yang diunggah juga saling tidak terhubung pada sebuah alur cerita. Dengan kata lain, pelaku usaha kopi di Wonogiri belum mengimplementasikan pengelolaan media sosial berbasis *storytelling*. Dengan mempertimbangkan besarnya peluang keberhasilan penerapan pengelolaan media sosial dengan *storytelling*, maka tim pengabdian kepada masyarakat bermaksud untuk menyelenggarakan pelatihan pengelolaan media sosial menggunakan strategi *storytelling*. Kegiatan pelatihan ini diawali dengan pemaparan konsep dan urgensi, serta studi kasus dan pelatihan/praktek.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota MPIG Kopi Robusta Wonogiri dalam mengelola media sosial melalui produksi konten berbasis *storytelling*. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi *storytelling*, meningkatkan kemampuan menyusun naskah

konten berbasis narasi, serta menghasilkan rancangan konten yang dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial kopi Wonogiri. Keberhasilan kegiatan diukur melalui perubahan skor *pre-test* dan *post-test* serta hasil praktik penyusunan naskah *storytelling*.

METODE

Lokasi dan Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diadakan di Mall Pelayanan Publik (MPP) Nyawiji Kabupaten Wonogiri, tepatnya di Jalan Raya Wonogiri No. 17, Sukorejo, Giritirto, Wonogiri. Dalam menentukan tempat pelaksanaan, didasarkan pada kemudahan akses untuk para peserta. Sebab sebagian peserta berasal dari wilayah yang tersebar satu sama lain, sehingga diambil keputusan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di tengah kota Wonogiri.

Bentuk kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang bermitra dengan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Robusta Wonogiri yang menghimpun pegiat kopi, meliputi petani, pengolah, dan UMKM seperti pemilik kedai kopi. Secara rinci, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh 6 orang anggota Riset Grup Komunikasi Strategik Universitas Sebelas Maret selaku akademisi dan 3 orang mahasiswa selaku asisten pelaksana, serta Ketua MPIG Kopi Robusta Wonogiri, dan 16 orang pegiat kopi yang berasal dari wilayah Tirtomoyo, Bulukerto, Girimanik, Jatipurno, Bubakan, Semangar, dan Nguneng Kabupaten Wonogiri. Selain itu, kegiatan ini juga dihadiri oleh Kepala BAPPERIDA Kab. Wonogiri beserta Sekretaris Dinas dan Kepala DISPORAPAR Kab. Wonogiri beserta Sekretaris Dinas.

Tahapan Kegiatan

Beberapa tahapan telah dilakukan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Diawali dari tahap persiapan, tim membangun komunikasi yang intensif dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Setelah penentuan masalah mitra disepakati, kemudian tim mulai menyusun materi sosialisasi dan pelatihan yang akan dibagikan pada peserta dengan mengintegrasikan dari berbagai rujukan yang relevan dan kredibel, seperti artikel berita, jurnal, dan pengalaman praktis dalam mengelola media sosial resmi milik institusi. Menjelang pelaksanaan kegiatan, juga dikoordinasikan tempat dan waktu pelaksanaan, serta sarana dan prasarana pendukung seperti laptop, proyektor, ruang rapat, konsumsi, dan sebagainya.

Pada tahap pelaksanaan dibagi menjadi 3 sesi, yaitu Sesi 1 untuk sosialisasi tentang konsep dan arti penting manajemen media sosial bagi eksistensi dan kemajuan industri kopi yang digeluti oleh para peserta; lalu Sesi 2 untuk sosialisasi tentang strategi manajemen media sosial menggunakan konten bercerita (*storytelling*); serta Sesi 3 untuk sesi tanya-jawab sekaligus pelatihan menyusun cerita yang akan diangkat menjadi sebuah konten di media sosial.

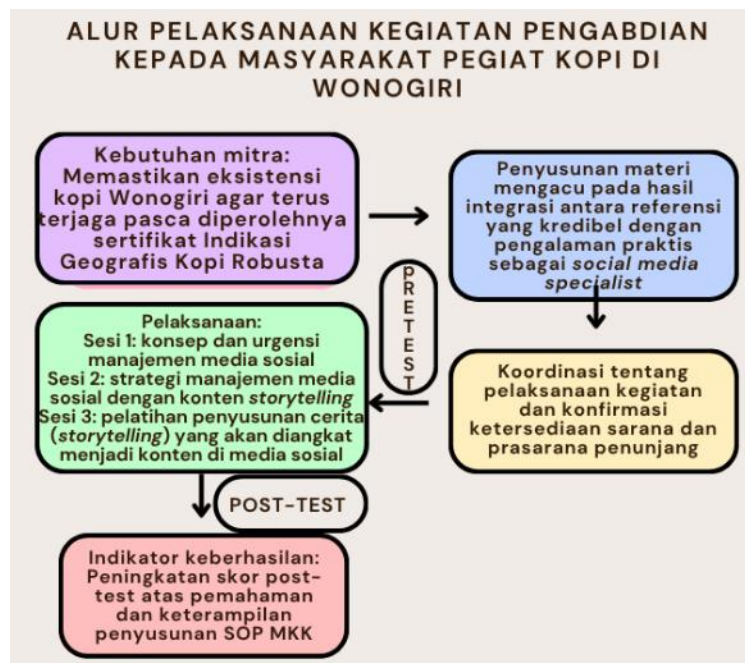
Tahap monitoring disiapkan untuk mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang manajemen media sosial. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan adalah *pre-test* dan *post-test*. Metode ini digunakan untuk mengetahui pemahaman, arti penting, dan implementasi manajemen media sosial berbasis cerita (*storytelling*), yang dikomparasi antara kondisi sebelum dan setelah peserta disosialisasi dan diberi pelatihan.

Indikator Keberhasilan

Beberapa hal yang diamati untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan adalah dengan melihat kesesuaian jumlah peserta dan hadir dan diundang, kesesuaian konsep dan realisasi kegiatan, kemampuan pemateri dalam mendorong keterlibatan peserta secara aktif, serta tercapainya tujuan kegiatan yaitu peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menyusun konten di media sosial berbasis cerita (*storytelling*). Secara kuantitatif, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditargetkan untuk dapat dihadiri oleh 15 orang pelaku usaha kopi di Wonogiri. Serta menargetkan peningkatan pengetahuan peserta terkait produksi narasi cerita (*storytelling*) pada media sosial secara rata-rata berada di angka 7,5 pada hasil *post-test*.

Teknik Analisis Data

Hasil pengukuran *pre-test* dan *post-test* akan dianalisis secara kuantitatif dan dijelaskan secara rinci melalui narasi kualitatif.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Manajemen Media Sosial dengan Produksi Konten Berbasis Narasi Cerita (*Storytelling-based*) untuk Optimalisasi Potensi Kopi di Wonogiri ini mengundang beberapa pegiat kopi yang tersebar dari berbagai wilayah di Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini terlaksana dengan kerjasama yang terjalin antara Grup Riset Komunikasi Strategik dengan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Robusta Wonogiri. Kelompok masyarakat yang tergabung dalam MPIG Kopi Robusta Wonogiri ini terdiri dari petani, pengolah, dan pelaku usaha UMKM kopi seperti pemilik kedai kopi.

Pengetahuan Peserta Kegiatan sebelum Diintervensi

Kondisi pengetahuan awal peserta diamati dari skor rerata yang diperoleh saat *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum paparan materi sosialisasi dan pelatihan dilakukan. Bentuk *pre-test* adalah daftar pertanyaan (sebanyak 10 pertanyaan) yang dibuat pada *platform* Google Form dan dibagikan melalui *link barcode* yang ditampilkan pada layar.

Pertanyaan pada *pre-test* meliputi aspek-aspek yang berpotensi menarik konsumen untuk membeli kopi di Wonogiri, contoh tulisan (*caption*) di media sosial yang dinilai menarik bagi konsumen, rencana tokoh (*talent*) yang ideal untuk diangkat dalam konten, teknis produksi dan unggah konten di media sosial, saluran promosi, dan frekuensi unggah konten di media sosial (*posting*). Berdasarkan rekapitulasi atas jawaban peserta pada *pre-test*, diketahui hasilnya berada pada skor 5,5 dari 10. Ini menunjukkan pentingnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Wonogiri agar dapat mengelola media sosial yang dimiliki dengan memproduksi konten berbasis narasi cerita (*storytelling*) untuk mengoptimalkan potensi kopi. Ketika industri kopi di Wonogiri maju, maka juga dapat mendukung sektor lainnya di Wonogiri, seperti pariwisata, UMKM, ekonomi daerah, dan sebagainya.

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

Bentuk Intervensi

Bagian inti dari kegiatan pengabdian kepada pegiat kopi di Wonogiri ini diawali dengan paparan tentang pergeseran fungsi media sosial sebagai media pemasaran. Dahulu media sosial dibanjiri ribuan informasi yang berisi penawaran jual-beli, serta digunakan sebagai katalog yang memajang foto produk dan daftar harga. Kini, dengan karakteristik masyarakat yang semakin kritis, mereka cenderung mengabaikan informasi pemasaran dengan strategi yang biasa. Mereka lebih tertarik untuk memperhatikan iklan yang mengandung unsur *storytelling*, karena terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan *brand* serta memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk (Humayrah et al., 2026).



Gambar 2. Paparan tentang Arti Penting dan Konsep *Storytelling* dalam Manajemen Media Sosial

Dalam konteks kopi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari biji kopinya saja. Namun untuk sampai pada tindakan pembelian, konsumen juga melihat narasi dan nilai yang menyertai biji kopi tersebut. Karenanya, cerita otentik di balik produksi secangkir kopi dinilai mampu menciptakan daya tarik unik yang sulit ditiru oleh produk kompetitor lain.

Dalam paparan ini juga disampaikan tentang konsep dasar *storytelling*, antara lain bahwa strategi untuk memperkuat *branding* dan *selling* dengan strategi *storytelling* ini adalah upaya menyampaikan pesan melalui narasi, menghubungkan data dan emosi, serta merupakan perjalanan cerita. Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat didorong untuk dapat menjadi pelaku usaha kopi yang mampu menangkap informasi yang cenderung menyentuh emosi audiens. Ini menjadi modal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Jika modal ini sudah digapai, maka akan lebih mudah dalam mengarahkan tindakan konsumen untuk sampai ke keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Duarte, 2017) bahwa komunikasi yang berhasil akan mampu membawa audiens dalam perjalanan cerita yang terstruktur hingga akhirnya terdorong untuk bertindak, baik itu mengonsumsi atau membeli.

Para pegiat kopi yang menjadi peserta dalam kegiatan ini didorong untuk dapat menggali sebuah fakta sederhana yang kemudian dibangun narasinya. Cerita terbukti jauh lebih mudah memengaruhi dan diingat oleh audiens, dibandingkan sekadar fakta atau angka penjualan.

Tabel 1. Perbandingan Fakta dan Narasi *Storytelling* dalam Konteks Kopi

Jenis Informasi	Contoh Narasi berbasis <i>Storytelling</i>
Hanya Fakta	Kopi ini berasal dari Wonogiri

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

Berbasis Narasi	Setiap pagi sebelum matahari terbit, para petani di lereng Wonogiri memetik buah kopi merah satu per satu demi cita rasa terbaik
-----------------	--

Dalam paparan ini juga diberikan beberapa informasi yang bisa diangkat menjadi sebuah cerita tentang kopi sekaligus dapat menyentuh emosional audiens, antara lain:

Tabel 2. Framing Realitas Produk Kopi

Jenis Informasi	Contoh Narasi berbasis <i>Storytelling</i>
Pengalaman Unik	Mengubah persepsi produk dari sekadar secangkir minuman biasa menjadi pengalaman menikmati kehangan alam Wonogiri
Hasil Kerja Keras	Menghargai dedikasi petani lokal dan proses panjang panen hingga sangrai di balik setiap tetes kopi berkualitas
Cerita Produk dan Petani	Menampilkan perjalanan biji kopi dari perkebunan Wonogiri hingga cangkir sajian.
Pengalaman Pelanggan	Mengangkat cerita hangat kebersamaan pelanggan saat menikmati kopi Wonogiri

Paparan tentang konsep *storytelling* ditutup dengan penjelasan tentang 4 unsur yang harus ada dalam sebuah konten berbasis narasi cerita. **Pertama**, tokoh atau karakter, bahwa dalam sebuah cerita harus ada sosok utama sebagai pusat perhatian audiens. Misalnya sosok petani kopi lokal Wonogiri, barista lokal, pelanggan setia, atau bahkan cerita dari sudut pandang sebutir biji kopi itu sendiri. **Kedua**, konflik atau tantangan, bahwa harus ada satu inti dinamis dari sebuah cerita yang memicu rasa penasaran audiens. Misalnya, perjuangan menghadapi cuaca tak menentu, tantangan mengolah pascapanen, atau perjuangan mengenalkan kopi Wonogiri ke pasar nasional dan internasional. **Ketiga**, resolusi atau penyelesaian, bahwa setelah konflik atau tantangan ditampilkan harus dilanjutkan dengan upaya dari tokoh utama sehingga berhasil mengatasi tantangan yang dihadapi. Misalnya, dengan menerapkan teknik sangrai modern, kolaborasi dengan pemuda desa, hingga keberhasilan memproduksi kopi kemasan siap minum. **Keempat**, pesan, bahwa dalam sebuah konten *storytelling* harus mengandung satu nilai bermakna yang ingin disampaikan pada audiens. Misalnya, pesan tentang "di balik nikmatnya secangkir kopi terdapat kerja keras banyak orang" atau "mendukung kopi lokal berarti menyejahterakan petani Wonogiri".

Setelah diberi input tentang konsep *storytelling*, peserta juga diberikan pemahaman tentang strategi manajemen media sosial melalui produksi konten berbasis narasi cerita (*storytelling*) secara praktis. Paparan ke-2 ini dimaksudkan agar pemahaman peserta semakin nyata dan dekat dengan keseharian mereka di kebun kopi. Sehingga peluang untuk mempraktekkan di kemudian hari menjadi semakin besar, demi meningkatkan eksistensi ekosistem kopi Wonogiri.

Sebagian petani kopi mungkin belum akrab dengan media sosial. Beberapa faktor penyebabnya antara lain waktu lebih banyak dihabiskan di kebun, minimnya keterampilan teknis dalam membuat konten maupun untuk mengunggahnya di media sosial, serta minimnya ide konten. Karenanya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pegiat kopi Wonogiri ini, diyakinkan bahwa ide konten yang bisa diunggah di media sosial adalah tentang keseharian petani di kebun, keseharian pemanen dan pengolah biji kopi, serta keseharian pelaku UMKM dalam mengolah kopi menjadi secangkir kopi seduh siap konsumsi. Solusi ini selain agar terasa lebih dekat dan memungkinkan (*possible*) untuk dilakukan, juga merupakan bentuk keaslian (*authenticity*) yang justru harus disampaikan pada khalayak luas.



Gambar 3. Paparan tentang Strategi *Storytelling* dalam Manajemen Media Sosial secara Praktis

Ada beberapa strategi yang disampaikan untuk memanajemen media sosial dengan konten *storytelling*. **Pertama**, pisahkan akun pribadi dengan akun bisnis, sebab dapat menimbulkan kebingungan dari konsumen dan merusak citra profesional. Alih-alih dicampur, sebaiknya buat akun khusus usaha/bisnis untuk menyajikan informasi yang terstruktur atau tertata tentang perjalanan kopi Wonogiri. Di akun bisnis tersebut juga perlu dicantumkan informasi tentang identitas usaha, lokasi kebun, dan *link* kontak sebagai saluran komunikasi untuk bertanya atau pemesanan. Strategi **kedua**, terapkan formula 3 elemen narasi kopi, antara lain tokoh manusia, latar dan proses, serta hasil akhir.

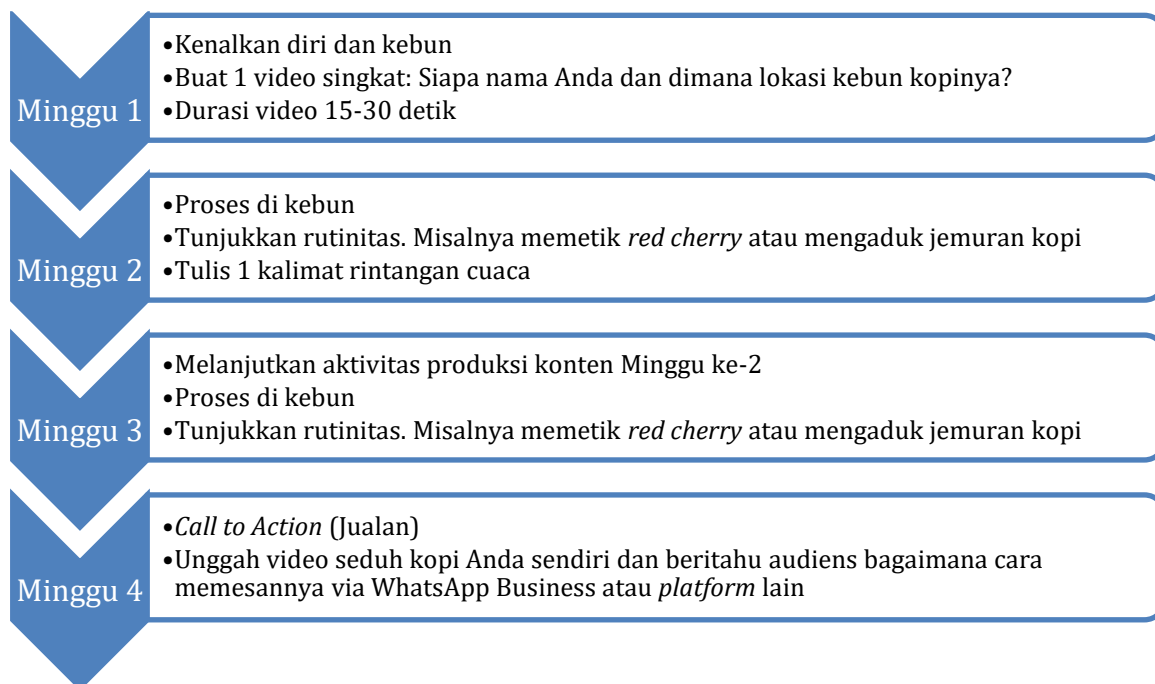


Gambar 4. Alur Cerita (*storytelling*) untuk Konten yang Akan Diproduksi oleh Pegiat Kopi Wonogiri

Berikutnya, strategi **ketiga** adalah penggunaan 3 aplikasi sebagai *starter kit*, yaitu Instagram atau TikTok, WhatsApp Business, dan CapCut. Ketiganya bisa didapat secara gratis. Instagram atau TikTok dipilih sebagai etalase visual dan panggung cerita. Platform ini digunakan untuk menjangkau penikmat kopi di kota-kota besar yang menghargai proses hulu. WhatsApp Business sebagai pusat transaksi. Fitur katalog di WhatsApp Business memungkinkan pembeli bisa langsung melihat daftar produk dan harga tanpa harus banyak bertanya. Serta CapCut sebagai senjata utama yang digunakan untuk memotong dan menggabungkan (*edit*) video dengan sangat mudah. Tersedia juga fitur *auto-caption* untuk memunculkan teks secara otomatis.

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

Strategi **keempat** adalah langkah yang terakhir dalam 30 hari pertama. Dengan tekad dan disiplin yang tinggi, pegiat kopi Wonogiri didorong untuk dapat melakukan beberapa hal dalam 30 hari pertama.



Gambar 5. Strategi Manajemen Media Sosial dengan Produksi Konten Berbasis *Storytelling* dalam 30 Hari Pertama

Di sesi terakhir, peserta diajak untuk menyusun konten berbasis narasi cerita sesuai kaidah *storytelling* secara berkelompok, kemudian mempresentasikannya agar ditelaah bersama dengan peserta lain. Sebagian kelompok telah mampu menyusun alur cerita sebagai modal dalam memproduksi konten berbasis *storytelling*. Salah satu diantaranya adalah kelompok dari Kedai Kopi Tirtomoyo. Naskah yang berhasil disusun adalah sebagai berikut.

Di Kedai Kopi Tirtomoyo, kami percaya bahwa secangkir kopi layak dinikmati tanpa terburu-buru.

Karena itulah kami memilih konsep slowbar. Di sini, setiap seduhan dibuat satu per satu dengan waktu yang cukup untuk memperhatikan setiap detail rasa. Sambil menunggu kopi selesai diracik, kamu tidak hanya melihat prosesnya, tetapi juga bisa berbincang dengan barista tentang kopi, asal biji, metode seduh, atau bahkan tentang cerita-cerita sederhana yang mengisi hari.

Kami ingin meja bar bukan sekadar tempat meracik kopi, melainkan ruang untuk saling mengenal, bertukar cerita, dan menciptakan pertemuan baru.

Bagi kami, kopi bukan produk yang selesai saat disajikan. Nilainya lahir dari percakapan yang menyertainya, dan dari momen ketika orang asing pulang sebagai teman.

Kalau kamu mencari tempat untuk menikmati kopi dengan lebih pelan, lebih dekat, dengan hangat, kami menunggumu di kedai.

Pelankan langkahmu. Nikmati kopinya. Ceritakan harimu."



Gambar 6. Pelatihan Menyusun Naskah *Storytelling* tentang Kopi

Dari naskah narasi yang telah disusun oleh peserta, terkesan belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah *storytelling*, sebab belum memenuhi urutan unsur tokoh manusia, latar dan proses yang memuat adanya konflik, serta hasil akhir yang memuat pesan sebagai nilai dan resolusi. Dari naskah ini dapat terlihat pemenuhan unsur *storytelling* sebagai berikut.

Tabel 3. Telaah Hasil Penyusunan Naskah *Storytelling* oleh Peserta

Unsur <i>Storytelling</i>	Naskah dari Peserta
Konteks/Latar	Kedai kopi dan konsep slowbar
Proses	Kopi dibuat satu per satu, pelanggan bisa melihat proses penyeduhan
Tokoh Manusia	Barista dan pelanggan
Nilai	Kopi bukan hanya soal produk, tetapi juga pengalaman dan interaksi
Resolusi sebagai hasil akhir (<i>closing</i>)	Mengajak audiens datang ke kedai

Dari pemenuhan unsur *storytelling* tersebut, yang masih belum muncul adalah unsur konflik. Konflik menjadi salah satu unsur penting dari *storytelling* yang kerap kali terlewat. Penelitian yang dilakukan oleh (Priliantini et al., 2023) juga menemukan bahwa pada 3 video *virtual travelling* yang diproduksi oleh Kemenparekraf RI tidak memiliki unsur karakter dan konflik. Padahal konflik adalah bagian terpenting dalam sebuah cerita (Ristiana & Adeani, 2017). Hadirnya konflik dapat menghindarkan penonton dari rasa bosan dan berpengaruh terhadap terciptanya daya tarik (Nurgiyantoro, 2013).

Alur narasi *storytelling* yang ideal adalah:

Ada situasi/masalah → seseorang mengalaminya → muncul pilihan/perubahan → proses → pengalaman → pesan → ajakan

Mengacu pada alur tersebut, maka sebaiknya naskah *storytelling* dimulai dari sebuah konflik sederhana (tidak harus dramatis), seperti: "Kadang kita datang ke kedai kopi hanya untuk minum kopi, lalu pergi sebelum sempat benar-benar menikmati prosesnya." Kalimat ini sebagai konflik yang dialami oleh seseorang, dan Kopi Tirtomoyo mencoba memberikan pilihan dengan menyampaikan kalimat lanjutan: "Di Tirtomoyo, kami mencoba melakukan sesuatu yang sedikit berbeda..."

Meski penyusunan naskah belum sesuai dengan kaidah *storytelling* yang ideal, namun semangat dan antusias peserta sangat tinggi. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih intensif bagi pegiat kopi dalam mengelola media sosial untuk optimalisasi kopi Wonogiri. Karenanya diperlukan program lanjutan yang lebih bersifat praktis, misalnya dengan praktek langsung di lapangan dengan naskah *storytelling* dan tokoh yang sudah lebih matang dan terarah. Pengambilan foto atau video dapat dilakukan di kebun kopi agar lebih natural dan asli (otentik). Kegiatan praktek ini bertujuan untuk

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

membantu para pegiat kopi dapat lebih memahami cara dalam memproduksi konten berbasis narasi cerita (*storytelling*).

Evaluasi Hasil

Untuk melihat efektivitas atau keberhasilan kegiatan ini, dilakukan pengukuran tingkat pengetahuan peserta melalui pengisian *post-test*, berupa 10 pertanyaan yang sama seperti yang diajukan saat *pre-test*. Hasilnya menunjukkan peningkatan, dari rerata 5,5 dari 10 menjadi 8,75 dari 10. Adapun data rincinya ada pada tabel berikut.

Tabel 4. Perbandingan Skor *Pre-test* dan *Post-test*

Nama Peserta	Jenis Usaha Kopi	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>
Suyatno	Petani kopi Bubakan	6	9
Nurul Widayatri	UMKM kopi	5	8
Y.D.A. Sekar Arum	UMKM Kopi Ndorog	7	10
Sularti	Petani kopi Semangar	6	9
Mulyono	Petani kopi Nguneng	8	10
Nyatin	UMKM Kopi Blego	5	8
Aris	UMKM kopi Girimanik	4	8
Desta	UMKM kopi Jatipurno	5	9
Riza Nur Mahmudi	UMKM kopi Girimanik	5	8
Edianto	Petani kopi	6	9
Joko Irawan	UMKM kopi	4	8
Agung Arizal	Petani kopi Tirtomoyo	5	9
Yudiyatmo	Petani kopi Bulukerto	5	9
Yanto	Petani kopi Bulukerto	4	7
Afrilianto Dwi	UMKM kopi	7	10
Aziz	UMKM Wonogirich	6	9
Rata-rata		5,5	8,75

Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, peserta menjadi paham bahwa manajemen media sosial perlu diupayakan dengan disiplin, dan strategi konten berbasis *storytelling* merupakan langkah jitu yang perlu dilakukan. Konten dengan cerita membutuhkan persiapan seperti pemilihan pesan utama yang akan diangkat dari keseharian pegiat kopi, kemudian dilanjutkan dengan penentuan tokoh, konflik, dan resolusi. Konten berbasis *storytelling* menjadi strategi untuk meningkatkan eksistensi dan *branding* di mata konsumen, melalui cerita yang mampu mengikat emosional konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaku usaha kopi Wonogiri kini menyadari pentingnya membangun media sosial dengan konten-konten yang menarik, salah satunya menggunakan narasi cerita. Peserta kini juga mengetahui bahwa untuk memproduksi konten yang mengandung cerita harus memperhatikan beberapa unsur, yaitu tokoh, konflik, resolusi, dan pesan. Peningkatan pemahaman dibuktikan dari capaian skor *pre-test* dan *post-test*, yakni dari 5,5 menjadi 8,75. Capaian ini melampaui target awal, yaitu skor *post-test* 7,5. Namun berdasarkan praktek penyusunan naskah *storytelling* yang dilakukan oleh peserta, diketahui bahwa sebagian besar masih melewatkan unsur konflik. Padahal konflik adalah unsur terpenting dalam sebuah alur cerita untuk mengantisipasi rasa bosan oleh penonton dan menciptakan daya tarik. Dengan konten media sosial yang menarik dan otentik, dapat meningkatkan eksistensi kopi Wonogiri. Hal ini membutuhkan kegiatan lanjutan yang lebih intensif dan berbasis pada praktek langsung di lapangan agar pegiat kopi bisa mendapatkan gambaran nyata dalam produksi konten berbasis *storytelling* yang ideal.

Manajemen media sosial dengan produksi konten berbasis cerita untuk mengoptimalkan potensi kopi Wonogiri

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret karena telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui dukungan pendanaan yang diberikan. Kegiatan ini didanai oleh RKAT Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2026 melalui skema PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT HIBAH GRUP RISET (PKM HGR-UNS) dengan Nomor Perjanjian Penugasan: 463/UN27.22/PT.01.03/2026.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayustina, L. K. (2021). Peran Aktivasi Media Sosial dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL Indonesia (Persero). *The Commmercium*, 4(2), 120–131.
- Duarte, T. (2017). *How to Use Sales Stories: Storytelling Techniques That Sell*. https://www.duarte.com/blog/how-to-use-sales-stories-storytelling-techniques/?utm_source=chatgpt.com
- H.P, W., Rinata, A. ., & Ghofur, M. A. (2023). Implementasi Media Digital Communications pada Pedagang Ikan Cupang Hias. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 273–283.
- Humayrah, M., Dailami, Thamdzir, M., Ilham, W., & Sukmamedian, H. (2026). Pengaruh marketing Storytelling TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen di Keikakery Kota Batam. *Jurnal Menata*, 5(1), 6–16.
- Iftinani, Q., Situmeang, W. H., & Dharmawan, L. (2023). Pengembangan Masyarakat Program Holistik Pembinaan dan Pengembangan Desa (PHP2D) pada Kelompok Rukuntani di Desa Bantarsari. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 63–72.
- Meira, M. A., Verawati, N., & Hernawan, W. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Platform Media Sosial dalam Mempertahankan Eksistensi. *Kontektual: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 107–117.
- Muchtar, K., Purnaningsih, N., & Susanto, D. (2014). Komunikasi Partisipatif pada Sekolah Lapangan Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(2), 1–14.
- Nurgiyantoro, B. (2013). *Teori Pengkajian Fiksi*. Universitas Gadjah Mada.
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Yuliarti, M. S., Naini, A. M. I., & Hendriyani, C. T. (2023). Konstruksi Storytelling pada Video Virtual Travelling. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 258–283.
- Renosari, P., Prasetyaningsih, E., Selamat, & Selamat, A. A. (2022). Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Keberlanjutan Program Pengelolaan Bank Sampah dan Budidaya Maggot. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 235–241.
- Ristiana, K. R., & Adeani, I. S. (2017). Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel Surga yang Tak Dirindukan 2 Karya Asma Nadia. *Jurnal Literasi*, 1(2).
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decision Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55.
- Sofyan, R. N., & Setiawati, S. D. (2024). Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok @Gaise.Jkt melalui Konsep Storytelling. *E-Proceeding of Management*, 11(6), 7440–7445.
- Susanti, E. (2013). Tingkat Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga: Kasus di Desa Dayah Tanoh Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie Provinsi Aceh. *Jurnal Agrisep*, 14(2), 44–53.
- Tanjung, N. S., Sadono, D., & Wibowo, C. T. (2017). Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Hutan Nagari di Sumatera Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(1), 14–30.
- Yuliana, I., & Wantoro, J. (2017). Berkreasi dengan Digital Storytelling. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Berkemajuan Dan Menggembirakan*, 2, 551–558.