

PERSEPSI POKDARWIS KIMA BAHARI TERHADAP PENGUATAN STORYNOMIC TOURISM DI DESA SUMBERKIMA

Ni Putu Era Marsakawati¹, Rima Andriani Sari², I Made Agus Wirawan³

^{1,2}Jurusan Bahasa Asing; ³ Jurusan Teknik Informatika

Email: era.marsakawati@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This paper is aimed at describing the perceptions of Sumberkima Pokdarwis village on the implementation of a capacity-building program. The program was focused on strengthening digital marketing and storynomic tourism. Ten participants were purposively selected as the participants. To achieve this purpose, the training was divided into some phases namely material presentation, discussion, practice sessions, and assessments. To collect data, distributing questionnaires, interviewing, and observing the participants were administered. The results show that the participants had positive attitude of the training, particularly with regard to the material's applicability, the trainers' methods of delivery, the training environment, and the development of their skills. The participants stated that the training helped them better comprehend the idea of story-based promotion and enhanced their skills in creating digital content. Among the recommendations made are the necessity of additional mentoring and a more thorough mapping of Sumberkima Village's local cultural potential.

Keywords: digital marketing, storynomic, participants' perceptions, tourism village

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi peserta pelatihan terhadap implementasi program penguatan kapasitas melalui pelatihan *Storynomic Tourism* dan *Digital Marketing* di Desa Sumberkima. Pelatihan ini menyangkut anggota Pokdarwis Kima Bahari Desa Sumberkima yang berjumlah sepuluh orang. Pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni pemaparan materi, diskusi, praktik, dan evaluasi. Data diperoleh melalui penyebaran angket, observasi dan wawancara. Hasil analisis data menunjukkan bahwa peserta memiliki persepsi positif terhadap pelatihan, baik dari segi relevansi materi, teknik penyampaian narasumber, suasana pelatihan, maupun peningkatan keterampilan. Peserta merasa pelatihan membantu mereka memahami konsep promosi berbasis cerita dan meningkatkan kemampuan menulis konten digital. Saran yang diberikan adalah perlunya pendampingan lanjutan dan menyangkut pada pemetaan lebih mendalam tentang potensi budaya lokal yang dimiliki oleh Desa Sumberkima.

Kata kunci: desa wisata, digital marketing, persepsi, storynomic tourism

PENDAHULUAN

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kima Bahari merupakan organisasi berbasis masyarakat yang berkontribusi besar pada peningkatan industri pariwisata Desa Sumberkima. Pokdarwis ini menjadi mitra strategis pemerintah desa untuk membangun pengelolaan pariwisata yang berbasis lokal dan berkelanjutan (Ishak, 2024). Salah satu tujuan utama mereka adalah mendorong potensi wisata yang dimiliki desa, mulai dari mangrove, wisata bahari, hingga budaya lokal yang unik. Ini

dilakukan untuk menarik turis ke Desa Sumberkima. Dengan lebih banyak wisatawan, ekonomi desa dan kesejahteraan masyarakat diharapkan meningkat.

Desa Sumberkima memiliki potensi yang sangat besar, tetapi sayangnya belum cukup dipromosikan. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan dan keterampilan yang masih terbatas tentang promosi. Menurut ketua Pokdarwis Kima Bahari dan Kepala Desa Sumberkima (Gambar 1), salah satu masalah utama anggota Pokdarwis adalah belum mampu menggabungkan cerita lokal menjadi konten

promosi yang menarik dan relevan untuk zaman modern. Desa Sumberkima sebenarnya memiliki banyak cerita unik, mulai dari *filosofi Nyegara Gunung* hingga upacara adat yang penuh arti. Sayangnya, kekayaan cerita ini belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai strategi pemasaran.



Gambar 1. Wawancara dengan Kepala Desa Sumberkima dan Ketua Pokdarwis Kima Bahari

Berdasarkan wawancara lanjutan dengan anggota Pokdarwis ditemukan bahwa kesulitan promosi disebabkan oleh adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi digital marketing dan kemampuan untuk menulis konten kreatif. Mayoritas anggota Pokdarwis menyatakan bahwa mereka belum terbiasa menggunakan media sosial secara profesional untuk memasarkan destinasi wisata. Selain itu, mereka kesulitan menghidupkan potensi lokal menjadi cerita yang menarik karena mereka belum pernah mengikuti pelatihan yang tepat tentang cara bercerita.

Padahal, keterampilan bercerita sangat penting dalam membangun desa wisata untuk menciptakan daya tarik yang berbeda dan mendalam. Pengalaman yang dikemas dengan baik dapat memberikan pengalaman emosional yang membuat pengunjung melihat tempat wisata dan merasakan nilai budaya, sejarah, dan filosofi yang terkandung di dalamnya (Edison & Kartika, 2024).

Menurut Arini, et.al (2022), konsep *storynomic tourism* menekankan bahwa cerita bukan hanya fitur tambahan tetapi sumber pendapatan yang dapat. Desa wisata dapat membangun identitas yang kuat dan membuat

promosi yang lebih otentik dan relevan dengan tren pariwisata berbasis pengalaman dengan mengangkat narasi lokal. Menurut penelitian Maulana et al. (2023), promosi berbasis cerita meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan kesadaran budaya dan keberlanjutan pariwisata. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi pariwisata Desa Sumberkima, Pokdarwis harus mahir menulis konten kreatif berbasis cerita.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh pokdarwis Kima Bahari, tim pengabdi bersepakat dengan ketua pokdarwis dan kepala desa Sumberkima untuk menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* dan *storynomic tourism*. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana anggota Pokdarwis Kima Bahari melihat pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dan *storynomic tourism* di Desa Sumberkima. Artikel ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang sejauh mana materi, teknik, dan pelaksanaan pelatihan dapat memenuhi kebutuhan peserta. Ini juga akan menjadi dasar untuk membangun strategi pendampingan lanjutan untuk mengelola promosi wisata berbasis cerita di Desa Sumberkima secara lebih efisien dan berkelanjutan.

METODE

Program ini melibatkan sepuluh anggota Pokdarwis Kima Bahari. Para peserta ini dipilih karena belum pernah mengikuti pelatihan sebelumnya. Proses pelatihan terdiri dari tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan proses perencanaan dengan bekerja sama dengan pengurus Pokdarwis dan pemerintah desa untuk menentukan jadwal pelatihan, menyiapkan lokasi, dan menyiapkan perangkat pendukung seperti proyektor, materi, dan narasumber. Pada tahap ini, tim pengabdi bersama dengan ketua pokdarwis melakukan brainstorming untuk ide-ide tentang wisata *storynomic*, strategi

pemasaran digital, dan metode penciptaan konten kreatif.

Proses pelaksanaan dimulai dengan narasumber memberikan presentasi materi. Peserta mendapatkan pemahaman tentang pentingnya promosi berbasis cerita, penggunaan media sosial untuk promosi, dan bagaimana membuat narasi dan konten visual untuk promosi wisata. Setelah presentasi materi, narasumber memberikan kesempatan diskusi interaktif untuk berbagi pengalaman peserta dan mencari solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Selanjutnya, peserta dilatih untuk menulis narasi yang berpusat pada potensi lokal Desa Sumberkima dan kemudian mengubahnya menjadi konten digital yang siap dipublikasikan.

Setelah pelatihan selesai, tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman dan keterampilan yang dimiliki peserta. Selama kegiatan evaluasi ini, dilakukan beberapa kegiatan yaitu pengisi angket kepuasan oleh peserta pelatihan, wawancara singkat tentang manfaat pelatihan, dan penilaian hasil praktik, yang mencakup cerita dan konten promosi digital yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta memiliki sikap yang positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Berdasarkan hasil analisis angket, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Angket Peserta

Aspek	SS	S	CS	TS
Relevansi Materi	100%	0	0	0
Teknik Penyampaian	90%	10%	0	0
Narasumber				
Suasana Pelatihan	90%	10%	0	0
Peningkatan Keterampilan	70%	20%	1%	0

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju

Masing-masing aspek ini akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Relevansi Materi

Hasil angket menunjukkan bahwa semua peserta menyatakan materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Ini disebabkan karena materi yang disampaikan mencakup elemen penting dari promosi pariwisata berbasis cerita (*storynomic tourism*) dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Kedua topik ini selama ini belum pernah dipelajari secara oleh peserta pelatihan.

Hal tersebut bisa dilihat dari petikan wawancara berikut.

“Materinya sangat sesuai dengan kondisi kami. Kami hanya menggunakan foto untuk promosi selama ini, dan kami tidak pernah berpikir untuk membuat cerita yang lebih menarik.” (P3)

“Kami benar-benar membutuhkan metode baru untuk menarik wisatawan, dan ternyata kisah lokal dapat menjadi daya tarik.” (P2)

“Materinya sangat sesuai dengan kondisi kami. Selama ini kami hanya fokus memotret obyek, tidak pernah terpikir mengolah cerita agar lebih menarik” (P1)

Berdasarkan petikan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa peserta pelatihan menilai positif materi yang diberikan oleh narasumber saat pelatihan. Mereka merasa bahwa materi tersebut merupakan hal yang mereka butuhkan mengingat selama ini mereka belum memiliki pengetahuan tentang mengemas cerita lokal menjadi produk wisata untuk dipromosikan. Materi yang relevan dengan kebutuhan peserta pelatihan secara

tidak langsung telah mampu menciptakan suasana belajar yang kondusif dan mampu meningkatkan motivasi intrinsik peserta pelatihan. Hal ini sejalan dengan Kristiani, et. al (2023), yang menyatakan bahwa materi yang sesuai dengan kebutuhan praktis akan meningkatkan keinginan siswa untuk belajar dan mendorong mereka untuk menggunakan kemampuan yang mereka pelajari.

2. Teknik Penyampaian Narasumber

Hasil angket menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan memberikan apresiasi yang sangat positif terhadap metode penyampaian narasumber. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber memiliki kemampuan untuk menyampaikan materi secara jelas, interaktif, dan kontekstual sesuai dengan latar belakang peserta (Gambar 2).



Gambar 2. Pemaparan materi oleh narasumber

Berdasarkan wawancara, peserta menuturkan sebagai berikut.

“Saya suka sekali diajar, cara penyampaian materinya tidak membosankan, banyak contoh nyata yang sesuai dengan desa kami.” (P5)

“Tumben saya tidak mengantuk, narasumber sabar menjelaskan dan memberikan waktu untuk bertanya. Jadi kami bisa mengerti walau awalnya bingung.” (P7)

“Melihat narasumbernya semangat mengajar, saya jadi makin semangat” (P6)

Dari petikan wawancara di atas, dapat dilihat bahwa peserta pelatihan memberikan penilaian positif kepada narasumber, baik dalam hal teknik mengajar maupun karakter narasumber. Dari sisi teknik mengajar, narasumber tidak hanya menggunakan metode ceramah, tetapi juga mengajak peserta untuk menganalisis praktik-praktik promosi yang sudah dilakukan oleh peserta. Kegiatan analisis ini dilakukan dengan diskusi interaktif yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pendapatnya. Kegiatan ini mampu menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan bermakna.

Selain mengapresiasi positif teknik mengajar narasumber, peserta pelatihan juga mengapresiasi karakter narasumber yang semangat dan sabar dalam menjelaskan materi kepada peserta pelatihan. Semangat yang dimiliki narasumber menular kepada peserta pelatihan sehingga peserta pelatihan tidak merasa mengantuk saat mengikuti pelatihan. Dalam hal menjelaskan penulisan cerita, narasumber mampu menjelaskan dengan pelan dan sabar, sesuai dengan kemampuan peserta pelatihan. Kalimat-kalimat dipilih dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sederhana yang mudah dimengerti oleh peserta pelatihan.

Menurut Housel (2019), dalam pembelajaran dewasa, termasuk dalam konteks pelatihan bagi pokdawis di Desa Sumberkima ini, yang melibatkan peserta yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang pariwisata, sangat penting untuk menggabungkan konteks sosial dan budaya dalam pembelajaran. Pembelajaran yang disusun dalam konteks situasi nyata telah terbukti dapat membantu peserta memahami lebih baik dan menerapkan apa yang mereka ketahui dalam kehidupan nyata (Chang 2021).

3. Suasana Pelatihan

Hasil angket menunjukkan bahwa mayoritas peserta pelatihan menilai pelatihan dilakukan dengan suasana yang menyenangkan, interaktif, dan kondusif. Hal ini

menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga membuat lingkungan belajar yang nyaman bagi peserta (Gambar 3).



Gambar 3. Suasana saat pelatihan

Temuan ini didukung oleh hasil wawancara, sebagai berikut.

“Pelatihannya menyenangkan, tidak kaku. Kami bisa bertanya kapan saja dan tidak takut salah.” (P4)

“Banyak sesi diskusi, jadi kami tidak hanya mendengar tapi ikut berbagi pengalaman.” (P8)

Dari petikan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa selama mengikuti pelatihan, peserta pelatihan tidak merasa tertekan dan stress, tetapi relax dan senang. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan juga suatu momen dimana narasumber dan peserta pelatihan melontarkan humor untuk mencairkan suasana pelatihan.

Upaya penciptaan lingkungan belajar yang positif secara tidak langsung juga mempengaruhi keinginan dan keterlibatan peserta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramzan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa suasana kelas yang menyenangkan meningkatkan sikap belajar dan keterlibatan peserta, yang sangat penting untuk penguasaan keterampilan digital. Selanjutnya, An et al. (2021) juga menekankan bahwa keterlibatan aktif peserta dan pemanfaatan pengalaman mereka mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta tentang pemasaran digital.

Dalam pelatihan ini, narasumber tidak hanya membahas teori tetapi juga memberikan contoh dari situasi nyata. Misalnya, mereka mengajarkan teknik untuk menulis narasi promosi dan pengunggahan konten ke media sosial. Menurut salah satu peserta, hal ini memberikan peluang bagi peserta untuk mencoba langsung dan menganggap materi lebih mudah dipahami.

Untuk membuat lingkungan belajar yang positif, tidak hanya diperlukan pendekatan, tetapi juga pengalaman dan interaksi yang terjadi selama proses belajar. Penggunaan berbagai metode pelatihan, lingkungan yang mendukung, dan interaksi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan peserta (Ramzan et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belajar yang lebih baik akan dihasilkan dari pelatihan yang memadukan berbagai elemen dengan cara yang menyenangkan dan inklusif.

4. Peningkatan Keterampilan

Hasil angket menunjukkan Sebagian besar peserta pelatihan menyampaikan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan mereka dalam menulis narasi berbasis cerita dan membuat konten digital untuk mempromosikan wisata. Hal ini bisa dilihat dari petikan wawancara berikut.

“Sebelumnya saya tidak tahu bagaimana membuat caption yang menarik, sekarang saya bisa membuatnya dengan cerita.” (P2)

“Saya sudah bisa menulis cerita sederhana, tetapi untuk mengedit foto dan mengunggah ke Instagram masih agak sulit.” (P6)

Dari petikan wawancara ini dapat dilihat bahwa peserta pelatihan mengakui bahwa telah terjadi peningkatan keterampilan dalam menggunakan bahasa yang efektif untuk promosi. Hasil pelatihan ini sejalan dengan Housel (2019) yang menyatakan bahwa ketika

pembelajaran orang dewasa disesuaikan dengan kebutuhan peserta maka akan terwujud pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan profesional mereka. Lebih lanjut, penelitian Maulana et al. (2023) juga membuktikan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan partisipasi komunitas mampu meningkatkan kapasitas praktisi pariwisata dalam menciptakan konten yang lebih kreatif dan berdaya saing. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan wawasan konseptual, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan teknis yang berkontribusi langsung pada peningkatan kapasitas promosi desa wisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara, dapat dilihat bahwa semua peserta pelatihan memiliki sikap yang positif terhadap kegiatan pelatihan *digital marketing* dan *storynomic tourism*. Hal tersebut bisa dilihat pada beberapa aspek: a) relevansi materi. Setiap peserta menilai materi yang disampaikan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mempromosikan destinasi wisata berbasis cerita; b) cara narasumber menyampaikan materi. Semua peserta menyukai metode penyampaian yang interaktif, jelas, dan dilengkapi dengan contoh praktis, yang membuat konsep dan praktik lebih mudah dipahami; c) suasana pelatihan. Peserta pelatihan dimotivasi untuk berpartisipasi secara aktif dalam praktik dan diskusi dalam lingkungan belajar yang menyenangkan. Hal ini berdampak pada peningkatan motivasi peserta untuk belajar, serta peningkatan keterampilan mereka; dan d) peningkatan kemampuan. Sebagian besar peserta memperoleh keterampilan yang lebih baik dalam menulis cerita promosi dan membuat konten digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta serta mendukung pembangunan desa wisata berbasis cerita.

Meskipun demikian, keterampilan yang diperoleh harus ditingkatkan melalui pelatihan dan bimbingan terus menerus tentang pengelolaan media social

DAFTAR RUJUKAN

- An, Z., Wang, C., Li, S., Gan, Z., & Li, H. (2021). Technology-assisted self-regulated english language learning: associations with english language self-efficacy, english enjoyment, and learning outcomes. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.558466>.
- Arini, N. M., Adnyani, I. G. A., & Pradnyawathi, N. M. (2022). Penerapan konsep storynomic tourism dalam pengembangan desa wisata. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(2), 97–106. <https://doi.org/10.25078/pb.v7i2.883>
- Chang, B. (2021). Situated learning – foreign sites as learning contexts. *Journal of Comparative & International Higher Education*, 13(2), 5–22. <https://doi.org/10.32674/jcihe.v13i2.2615>
- Edison, F., & Kartika, R. (2024). Strategi pengembangan pariwisata berbasis storynomic tourism di desa wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(1), 210–219. <https://doi.org/10.34013/jip.v29i1.1816>.
- Housel, D. A. (2019). When co-occurring factors impact adult learners: Suggestions for instruction, preservice training, and professional development. *Adult Learning*, 30(3), 111–119. <https://doi.org/10.1177/1045159519849910>.
- Kristiani, L., Widodo, H., & Nurcahyo, R. (2023). Digital storytelling sebagai strategi pemasaran destinasi wisata berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata Widyakarya*, 5(2), 8–14.

- <https://doi.org/10.36782/jmppwidyakarya.v5i2.4542>.
- Ishak, R. P. (2024: 245–247). Kolaborasi Pokdarwis dan Pemerintah Desa dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 12(3), 240–255.
- Maulana, I., Hidayat, A., & Suryana, T. (2023). Integrasi pemasaran digital dan peran komunitas dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 80–90. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.106>.
- Ramzan, M., Javaid, Z. K., Kareem, A., & Mobeen, S. (2023). Amplifying classroom enjoyment and cultivating positive learning attitudes among ESL learners. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2298-2308. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0522>.