

Peningkatan Kapasitas SDM Pariwisata melalui Pelatihan *Digital Storynomic Tourism* di Desa Wisata Sukamandi

Candra Karismawan ^{1*}, Jenal Abidin ², Lala Siti Sahara ³,
Rico Fernando Siregar ⁴, Afina Ruqayyah ⁵, Silvia ⁶

¹⁻⁶ Universitas Negeri Jakarta

* candra.karismawan@unj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi promosi destinasi wisata dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Namun, pemanfaatan teknologi digital pada Desa Wisata Sukamandi, Kabupaten Subang, masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital masyarakat, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta belum adanya kemampuan dalam mengemas potensi wisata menjadi narasi yang menarik melalui pendekatan *Digital Storynomic Tourism*. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi destinasi wisata. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory training* yang dipadukan dengan *experiential learning* melalui tiga tahapan, yaitu pra-kegiatan, inti kegiatan, dan pasca-kegiatan. Tahap inti meliputi penyuluhan mengenai konsep *Digital Storynomic Tourism*, workshop pembuatan konten digital, demonstrasi penggunaan media sosial, serta praktik langsung penyusunan konten promosi berbasis *storytelling*. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif menggunakan instrumen pre-test dan post-test, serta secara kualitatif melalui observasi dan wawancara. Sebanyak 15 peserta yang terdiri atas pengelola desa wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, perangkat desa, dan masyarakat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai peserta dari 58 pada pre-test menjadi 84 pada post-test, atau meningkat sebesar 26 poin. Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga mampu menghasilkan konten promosi berupa foto, video pendek, poster digital, serta narasi promosi yang dipublikasikan melalui media sosial desa wisata dan akun pribadi. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan promosi berbasis *storytelling*, serta kepercayaan diri masyarakat dalam memperkenalkan potensi wisata lokal. Pelatihan *Digital Storynomic Tourism* menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan promosi digital dan meningkatkan daya saing Desa Wisata Sukamandi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *digital storynomic tourism, desa wisata, promosi digital, media sosial, pengabdian kepada masyarakat*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata. Transformasi digital dalam sektor pariwisata mendorong pergeseran strategi promosi dari metode konvensional menuju pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, video kreatif, hingga konten berbasis *storytelling* yang mampu membangun kedekatan emosional antara destinasi dengan wisatawan. Dalam konteks desa wisata, teknologi digital menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing destinasi, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan berkelanjutan (Bassano et al., 2019; Lin & Ye, 2025). Penguatan strategi *digital marketing* juga terbukti mampu mendukung pengembangan desa wisata melalui penyebaran informasi yang lebih luas serta peningkatan keterlibatan wisatawan dalam mengenali keunikan lokal suatu destinasi (Nurmadewi et al., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan desa wisata masih menghadapi berbagai tantangan, terutama keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif dan berbasis narasi. Oleh karena itu, pendekatan Digital Storynomic Tourism menjadi salah satu strategi yang relevan karena mengintegrasikan kekuatan cerita lokal dengan media digital sehingga nilai sejarah, budaya, dan keunikan destinasi dapat tersampaikan secara lebih menarik kepada wisatawan (Arini et al., 2022; Edison & Kartika, 2024). Peningkatan kompetensi masyarakat dan pengelola desa wisata dalam menyusun konten digital berbasis *storytelling* menjadi kebutuhan penting agar desa wisata mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan di era digital dan memperkuat keberlanjutan destinasi (Wibowo et al., 2024; Maulana et al., 2025).

Keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan daya tarik alam maupun budaya, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia (SDM) lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan penciptaan pengalaman wisata yang autentik. Dalam konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*), masyarakat lokal berperan sebagai pelaku utama yang menjaga nilai budaya, memberikan pelayanan kepada wisatawan, serta mengembangkan inovasi produk wisata yang mampu meningkatkan daya saing destinasi. Daya saing suatu destinasi dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan destinasi, kualitas pelayanan, serta kapasitas para pemangku kepentingan dalam beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar wisata (Cvelbar et al., 2016; Bassols & Bonilla, 2022). Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui pendidikan, pelatihan, dan peningkatan literasi digital menjadi aspek penting dalam membangun desa wisata yang berkelanjutan dan kompetitif. Peningkatan kompetensi masyarakat lokal terbukti mampu memperkuat tata kelola pariwisata berbasis masyarakat, meningkatkan profesionalisme pengelola destinasi, serta memperluas kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pengembangan wisata (Hanafi, 2024; Faozen et al., 2025).

Desa Wisata Sukamandi Kabupaten Subang memiliki beragam potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik destinasi, mulai dari kekayaan alam, budaya masyarakat, hingga aktivitas ekonomi lokal yang mencerminkan karakteristik khas

wilayah pedesaan. Namun demikian, keberadaan potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan nilai tambah terhadap daya saing destinasi karena strategi promosi yang dilakukan masih belum optimal dan belum mampu menampilkan identitas unik desa secara kuat kepada calon wisatawan. Tantangan utama dalam pengembangan desa wisata saat ini tidak hanya terletak pada ketersediaan atraksi, tetapi juga kemampuan mengemas potensi lokal menjadi konten yang komunikatif, menarik, dan memiliki nilai cerita (*storytelling*) yang dapat membangun keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi (Arini et al., 2022; Suwaniti et al., 2025). Pendekatan *storynomic tourism* menjadi strategi yang relevan karena mengintegrasikan kekayaan budaya dan cerita lokal ke dalam media digital sehingga destinasi memiliki diferensiasi dan citra yang lebih kuat dalam persaingan industri pariwisata digital.

Selain aspek pengemasan narasi destinasi, keterbatasan kemampuan digital masyarakat dan pengelola desa wisata juga menjadi tantangan dalam memaksimalkan kegiatan promosi. Rendahnya keterampilan dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan platform digital menyebabkan potensi wisata yang dimiliki belum dapat tersampaikan secara luas kepada pasar wisata. Kondisi serupa banyak ditemukan pada desa wisata di Indonesia, di mana peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan literasi digital dan pengembangan konten promosi menjadi kebutuhan penting dalam mendukung keberlanjutan destinasi (Gantina et al., 2025; Wibowo et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan Digital Storynomic Tourism menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan SDM Desa Wisata Sukamandi dalam mengidentifikasi keunikan lokal, menyusun narasi destinasi, serta menghasilkan konten digital yang lebih kreatif dan efektif sebagai sarana promosi wisata.

Dalam era transformasi digital, pengembangan destinasi wisata tidak lagi cukup hanya mengandalkan keindahan fisik suatu tempat, tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam membangun makna dan pengalaman emosional melalui narasi yang kuat. Konsep *Storynomic Tourism* hadir sebagai pendekatan inovatif yang menggabungkan cerita lokal, sejarah, budaya, tradisi, serta identitas masyarakat ke dalam pengalaman wisata yang lebih autentik dan berkesan. Melalui pendekatan ini, wisatawan tidak hanya menjadi penikmat atraksi, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai dan filosofi yang terkandung di dalam suatu destinasi. Penerapan *Storynomic Tourism* terbukti mampu memperkuat daya tarik desa wisata dengan mengangkat kekayaan lokal menjadi konten naratif yang menarik dan memiliki nilai jual tinggi (Arini et al., 2022; Edison & Kartika, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, konsep *Storynomic Tourism* semakin efektif ketika dipadukan dengan media digital melalui berbagai platform seperti media sosial, video kreatif, fotografi, dan konten interaktif yang mampu menjangkau wisatawan secara lebih luas. *Digital Storynomic Tourism* memungkinkan proses promosi destinasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun *engagement*, pengalaman virtual, dan keterikatan emosional antara wisatawan dengan destinasi melalui kekuatan cerita. Pengemasan cerita lokal dalam bentuk konten digital yang kreatif dapat memperkuat citra destinasi, meningkatkan daya tarik pemasaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam memperkenalkan potensi wisata daerahnya (Kartini, 2021; Wibowo et al., 2024; Suwaniti et al., 2025).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang dipadukan dengan pendekatan *experiential learning*, yaitu pembelajaran melalui pengalaman langsung, praktik, dan pendampingan kepada peserta. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *Digital Storynomic Tourism*, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam mengidentifikasi potensi wisata, menyusun narasi destinasi, serta memproduksi konten digital sebagai media promosi Desa Wisata Sukamandi, Kabupaten Subang. Sasaran kegiatan adalah pengelola desa wisata, pelaku UMKM, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), perangkat desa, serta masyarakat yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu pra-kegiatan, inti kegiatan, dan pasca-kegiatan.

Tahap pra-kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting Desa Wisata Sukamandi, meliputi potensi daya tarik wisata, aktivitas ekonomi kreatif, media promosi yang telah digunakan, serta kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hasil observasi menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Selanjutnya dilakukan proses perizinan dan koordinasi dengan pemerintah desa, pengelola desa wisata, serta pemangku kepentingan terkait guna memperoleh dukungan dalam pelaksanaan kegiatan sekaligus menyusun jadwal dan mekanisme pelatihan. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pre-test sebagai instrumen pengukuran pengetahuan awal mengenai konsep *Digital Storynomic Tourism*, pemanfaatan media digital, strategi promosi destinasi, serta kemampuan dasar dalam penyusunan konten digital. Hasil pre-test digunakan sebagai data awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta sebelum mengikuti program pelatihan.

Tahap inti merupakan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang terdiri atas tiga bentuk kegiatan utama. Pertama, pelatihan *Digital Storynomic Tourism*, yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai konsep *storynomic tourism*, pentingnya *storytelling* dalam pengembangan destinasi, teknik menggali cerita lokal, serta strategi mengintegrasikan narasi budaya, sejarah, dan potensi wisata ke dalam aktivitas promosi. Kedua, workshop pembuatan konten digital, yang dilaksanakan melalui praktik langsung dalam menyusun naskah promosi (*storytelling*), teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, penyuntingan konten sederhana, serta penyusunan *caption* yang menarik untuk media sosial. Ketiga, penguatan promosi melalui media digital, yaitu pendampingan peserta dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital yang dimiliki sebagai sarana pemasaran destinasi. Pada tahap ini peserta juga diberikan pendampingan mengenai penyusunan kalender konten (*content planning*), penggunaan tagar (*hashtags*), serta strategi membangun interaksi (*engagement*) dengan calon wisatawan melalui media digital.

Tahap pasca-kegiatan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilaksanakan menggunakan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta setelah kegiatan selesai. Hasil post-test kemudian dibandingkan dengan nilai pre-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan.

Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan serta wawancara dengan peserta dan pengelola desa wisata. Observasi digunakan untuk menilai tingkat partisipasi, kemampuan peserta dalam menerapkan materi, serta kualitas konten digital yang dihasilkan. Adapun wawancara bertujuan memperoleh umpan balik mengenai manfaat pelatihan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pendampingan lanjutan dalam pengembangan promosi digital Desa Wisata Sukamandi. Hasil evaluasi kuantitatif dan kualitatif menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program sekaligus menyusun rekomendasi bagi pengembangan kapasitas sumber daya manusia pariwisata yang berkelanjutan di Desa Wisata Sukamandi, Kabupaten Subang.

Hasil dan Pembahasan

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan *Digital Storynomics Tourism* di Desa Wisata Sukamandi, terlaksana dari bulan Maret-Mei 2026 di Desa Wisata Sukamandi, Kab Subang, Jawa Barat. Sebanyak 15 peserta terlibat pada kegiatan ini terdiri dari pengelola desa wisata, pelaku UMKM, POKDARWIS, perangkat desa dan Masyarakat yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Pelaksanaan program ini melalui beberapa tahapan yang telah dilalui. Secara umum, kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari Masyarakat yang menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Tingkat kehadiran peserta pada seluruh rangkaian kegiatan lebih dari 90% dari total undangan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan adanya antusiasme yang tinggi dan ketertarikan Masyarakat pada pengembangan wisata di Desa Wisata Sukamandi.

Tabel 1. Sebaran Jumlah Peserta pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Nama kegiatan	Jumlah peserta
Pemahaman konsep <i>Digital Storynomics Tourism</i>	15 orang
Workshop pembuatan konten foto dan video	15 orang
Pelatihan foto dan video editing	5 orang
Pelatihan promosi di media sosial	5 orang

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan, tim pengabdian melakukan pengukuran kemampuan awal peserta melalui pre-test untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata. Peserta terdiri atas pengelola Desa Wisata Sukamandi, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, serta masyarakat yang terlibat dalam pengembangan kegiatan wisata. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sekitar 50% peserta telah mengenal berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta memahami fungsi dasarnya sebagai media komunikasi dan berbagi informasi. Namun, pemahaman tersebut masih terbatas pada penggunaan sehari-hari sehingga belum dioptimalkan sebagai sarana pemasaran destinasi wisata maupun promosi produk lokal secara terencana.

Sementara itu, 50% peserta lainnya menunjukkan tingkat literasi digital yang relatif rendah. Sebagian besar belum memahami strategi pemasaran digital, belum memiliki

keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, dan belum mengetahui pentingnya penyusunan narasi (*storytelling*) dalam memperkenalkan potensi desa wisata. Pemanfaatan media sosial masih bersifat pasif, seperti sekadar melihat atau membagikan informasi tanpa perencanaan konten maupun tujuan promosi yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai potensi wisata, budaya, serta produk ekonomi kreatif yang dimiliki Desa Wisata Sukamandi belum terdokumentasikan dan dipublikasikan secara optimal kepada masyarakat yang lebih luas.

Tabel 2. Hasil *Pre Test* dan *Post Test*

Peserta	Nilai Pre Test	Nilai Post Test	Peningkatan
Peserta 1	60	85	25
Peserta 2	57	83	26
Peserta 3	55	81	26
Peserta 4	59	86	27
Peserta 5	59	84	25
Peserta 6	55	82	27
Peserta 7	60	85	25
Peserta 8	58	83	25
Peserta 9	62	87	25
Peserta 10	57	84	27
Peserta 11	54	80	26
Peserta 12	59	86	27
Peserta 13	61	88	27
Peserta 14	56	82	26
Peserta 15	58	84	26
Total	870	1.260	390
Rata-Rata	58	84	26

Temuan hasil pre-test tersebut menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi masih memerlukan penguatan, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan praktis. Perbedaan tingkat pemahaman antarpeserta juga mengindikasikan perlunya kegiatan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada penyampaian konsep *Digital Storynomic Tourism*, tetapi juga memberikan pengalaman praktik dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan relevan dengan karakteristik Desa Wisata Sukamandi. Hasil pengukuran awal ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan sekaligus menjadi pembanding untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta melalui hasil post-test setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Workshop Pembuatan Konten Digital dan Penguatan Promosi Melalui Media Digital

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sukamandi masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta penyebaran informasi melalui jejaring pribadi. Meskipun beberapa pengelola telah memiliki akun media sosial, pemanfaatannya masih bersifat pasif dan belum dikelola secara terencana sebagai media promosi destinasi. Konten yang dipublikasikan umumnya hanya berupa dokumentasi kegiatan tanpa adanya narasi yang mampu mengangkat keunikan potensi wisata, budaya, maupun aktivitas ekonomi lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan

DIGITAL STORYNOMICS TOURISM

- Storytelling**
Personalized experience, budaya, sejarah, dan kearifan lokal
- Digital Technology**
Menggunakan media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Website Facebook
- Economic Value**
Cara yang menarik mampu meningkatkan minat wisatawan dan berdampak pada ekonomi masyarakat



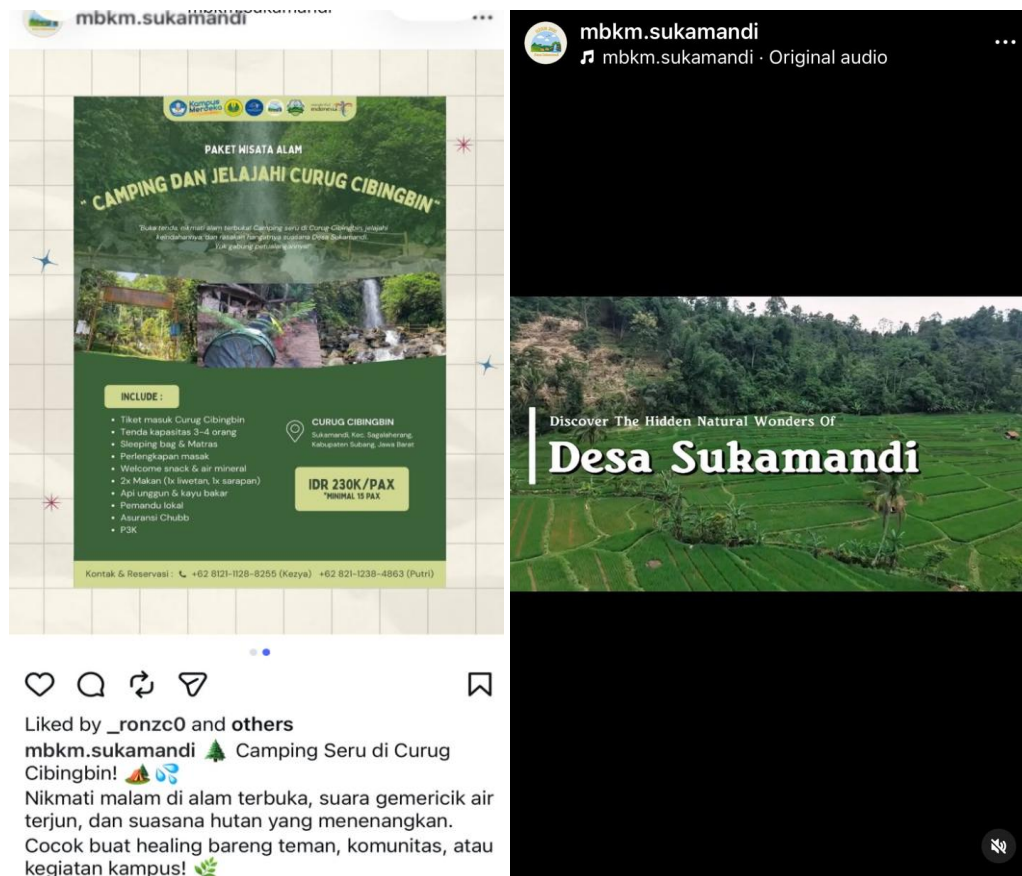
Pelaksanaan workshop menerapkan metode penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung (*learning by doing*) sehingga peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis dalam memanfaatkan media digital. Pada tahap penyuluhan, peserta diberikan materi mengenai konsep *Digital Storynomic Tourism*, pemasaran digital destinasi, karakteristik media sosial, serta strategi membangun citra destinasi melalui konten kreatif. Selanjutnya, tim pengabdian mendemonstrasikan teknik pengambilan foto dan video menggunakan telepon pintar, penyuntingan konten

sederhana, penulisan *caption*, penggunaan *hashtags*, hingga teknik mengunggah konten secara optimal pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Metode ini dipilih karena terbukti mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan peserta dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan peningkatan signifikan terhadap kemampuan masyarakat dalam memproduksi konten promosi wisata berbasis digital.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan

Selama proses pelatihan, peserta tidak hanya diajarkan aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga dibimbing untuk menyusun pesan promosi yang mampu membangun ketertarikan wisatawan melalui pendekatan *storytelling*. Peserta diajak mengidentifikasi keunikan Desa Wisata Sukamandi, seperti potensi alam, aktivitas pertanian, budaya lokal, kuliner, serta kehidupan masyarakat, kemudian mengemasnya menjadi cerita yang menarik dan mudah dipahami oleh calon wisatawan. Pendekatan ini merupakan implementasi konsep *Digital Storynomic Tourism*, yaitu menggabungkan narasi lokal dengan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna sekaligus meningkatkan nilai jual destinasi. Menurut Arini et al. (2022), kekuatan cerita lokal mampu menjadi identitas destinasi yang membedakan suatu desa wisata dengan destinasi lainnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Edison dan Kartika (2024) yang menjelaskan bahwa penerapan *storynomic tourism* dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan karena promosi tidak hanya menampilkan objek wisata, tetapi juga menghadirkan makna, nilai budaya, dan pengalaman emosional yang lebih mendalam.



Gambar 3. Hasil Konten Promosi Desa Wisata Sukamandi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata. Peserta mulai mampu menghasilkan berbagai konten promosi sederhana berupa foto destinasi, video pendek (*short video*), poster digital, serta desain informasi wisata yang kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial Desa Wisata Sukamandi maupun akun pribadi peserta. Perubahan tersebut juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menyusun narasi promosi dan mempublikasikan potensi wisata secara mandiri. Kebermanfaatan kegiatan ini dirasakan secara langsung oleh masyarakat dan pengelola desa wisata karena mereka memperoleh keterampilan baru yang dapat diterapkan secara berkelanjutan tanpa bergantung pada pihak luar. Temuan ini memperkuat hasil pengabdian Gantina et al. (2025) serta Faozen et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa peningkatan literasi digital masyarakat berkontribusi terhadap penguatan promosi destinasi, peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, serta memperluas peluang peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, pelatihan Digital Storynomic Tourism tidak hanya meningkatkan kompetensi individu peserta, tetapi juga menjadi modal sosial bagi Desa Wisata Sukamandi dalam membangun promosi digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berdaya saing.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan Digital Storynomic Tourism di Desa Wisata Sukamandi, Kabupaten Subang, telah memberikan kontribusi positif

dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang promosi pariwisata berbasis digital. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi penyuluhan, workshop, demonstrasi, dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep *storynomic tourism*, teknik penyusunan narasi promosi, serta keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital berupa foto, video pendek, desain informasi wisata, dan narasi promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan kondisi sebelum pelatihan.

Pelatihan ini juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri masyarakat untuk berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata, budaya, dan ekonomi lokal melalui media digital secara lebih terencana dan berkelanjutan. Keberadaan SDM yang memiliki literasi digital dan kemampuan *digital storytelling* diharapkan mampu memperkuat citra Desa Wisata Sukamandi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing destinasi di era digital. Ke depan, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan, pengembangan kalender konten promosi, serta evaluasi berkala terhadap kinerja media sosial desa wisata agar kemampuan yang telah diperoleh masyarakat dapat terus berkembang dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta penguatan ekonomi masyarakat berbasis pariwisata.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta (FISH UNJ) atas dukungan akademik dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Jakarta (LPPM UNJ) yang telah memberikan dukungan kelembagaan, koordinasi, serta pendampingan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi yang setinggi-tingginya turut diberikan kepada Pemerintah Desa Sukamandi, pengelola Desa Wisata Sukamandi, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat Desa Sukamandi, Kabupaten Subang, atas kerja sama, partisipasi aktif, dan antusiasme selama mengikuti setiap tahapan kegiatan. Sinergi yang terjalin antara perguruan tinggi dan para pemangku kepentingan di Desa Wisata Sukamandi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pelatihan *Digital Storynomic Tourism* sebagai upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan penguatan promosi desa wisata berbasis digital. Penulis berharap kolaborasi ini dapat terus berlanjut dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Referensi

- Arini, N. N., Putra Aditya, I. W., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Munggu Berbasis Narasi Storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 7(2), 98–109.
<https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i2.883>

- 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>
- Bassols, N., & Bonilla, J. (2022). Community-Based Tourism and Destination Competitiveness: Bridging the Gap. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5125>
- Cvelbar, L. K., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2016). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041–1050. <https://doi.org/10.1177/0047287515617299>
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan Storynomic Tourism dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 212–220. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1816>
- Faozen, F., Anggraini, C. R., & Adawiyah, P. R. (2025). Building Superior Human Resources to Support Community Based Tourism. *Journal of Applied Management and Business*, 6(2). <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i2.1236>
- Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Baihaqi, A. M., & Hanafi, M. I. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.30647/jpp.v7i1.1904>
- Hanafi, M. (2024). Community Based Tourism dalam Pengembangan Desa Wisata di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i1.72745>
- Kartini, R. (2021). Analisis SWOT terhadap Storynomics Tourism sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>
- Lin, J., & Ye, Z. (2025). Wilds to Wonders: Digital Empowerment and the Vitality of Rural Tourism in Z Village. *Journal of Rural Studies*, 123, 103817. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103817>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M., & Rachman, I. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Suwaniti, N. N., Nanda, N. K. R. I. K., Mastuti, D. A. S., Andini, N. N. R. L., Widhiarini, N. M. A., & Nirmalasari, N. L. P. I. (2025). Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Digital dan Storynomics di Desa Wisata Kamasan. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(1). <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v22i1.920>
- Wibowo, S., Yatimah, D., Sasmita, K., Darmawan, D., & Tijari, A. (2024). Peningkatan Kemampuan Digital Storynomics Tourism dalam Implementasi Wisata Edukasi Berkelanjutan di Desa Sirnajaya Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(2), 179–186. <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i2.1851>