

**PELATIHAN *STORYTELLING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM  
MEMPERSIAPKAN DESA PLUNTURAN SEBAGAI DESA WISATA  
BUDAYA**

**Linusia Marsih**

Program Studi Sastra Inggris,  
Fakultas Ilmu Budaya Untag Surabaya  
[linusia@untag-sby.ac.id](mailto:linusia@untag-sby.ac.id)

**Pininta Veronika Silalahi**

Program Studi Sastra Inggris,  
Fakultas Ilmu Budaya Untag Surabaya  
[pininta@untag-sby.ac.id](mailto:pininta@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan *Storytelling* sebagai Media Promosi dalam Mempersiapkan Desa Plunturan sebagai Desa Wisata Budaya” ini dilakukan untuk membantu Desa Plunturan dalam meningkatkan kapasitas SDM pelaku wisata Desa Plunturan yang saat ini sedang merintis pembentukan Desa Wisata Budaya. Untuk bisa menjadikan Desa Plunturan menjadi desa wisata budaya yang dikenal oleh calon wisatawan diperlukan kemampuan promosi yang baik. Dalam program PKM ini peserta diberi pelatihan *storytelling* sebagai media untuk melakukan promosi. Metode pelatihan yang diterapkan dalam pelatihan ini adalah metode *experiential learning*, sebuah metode pembelajaran yang menekankan pada proses dimana pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman. Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa dari aspek pengetahuan, peserta pelatihan telah memiliki pemahaman tentang *storytelling* dan peran *storytelling* dalam mempromosikan Desa Plunturan sebagai destinasi desa wisata budaya. Dari aspek keterampilan, peserta pelatihan masih perlu melakukan banyak latihan untuk meningkatkan kemampuan memproduksi *storytelling* yang menarik sebagai alat promosi yang memuat *destination branding*.

**Kata kunci:** *storytelling*, *destination branding*, desa wisata budaya, promosi

**A.PENDAHULUAN**

Secara administratif Desa Plunturan masuk dalam wilayah Kabupaten Ponorogo. Saat ini Desa Plunturan sedang merintis pembentukan Desa Wisata Budaya. Gagasan pembentukan Desa Wisata Budaya ini muncul dari kesadaran bahwa Desa plunturan memiliki kekayaan seni budaya yang beragam dan hampir semua penduduk desa memiliki kesadaran yang tinggi untuk melestarikan seni budaya yang mereka miliki. Sebagian besar penduduk desa, mulai dari generasi muda hingga generasi tua, berkomitmen untuk menjaga agar kekayaan seni budaya yang mereka miliki tetap hidup dan tidak tergerus oleh modernisasi. Bentuk seni budaya yang masih hidup dan dijaga kelestariannya oleh masyarakat

Desa Plunturan di antaranya Reyog Onggopati pakem lama, seni karawitan, *coke'an* dan tari gajah-gajahan. Di samping mempertahankan bentuk seni budaya yang sudah ada, masyarakat Desa Plunturan juga membentuk kelompok reyog puteri dan reyog anak. Reyog anak dibentuk untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap seni budaya tradisional para generasi muda. Sejauh ini, sebagian besar kelompok-kelompok seni yang ada di Desa Plunturan menjadikan kegiatan seni sekedar untuk menjalankan hobi, hanya beberapa saja dari kelompok-kelompok kesenian yang ada menjadikan atraksi seni sebagai sumber penghasilan tambahan di samping sumber penghasilan utama dari pertanian atau wirausaha. Atraksi seni budaya yang ada di Desa Plunturan tidak bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan utama karena biasanya para pelaku seni tampil untuk dibayar hanya ketika ada pemilik hajatan yang mengundang mereka untuk tampil dan tidak bisa disangkal bahwa pada masa sekarang ini sudah sangat jarang ada orang yang memanggil pelaku seni untuk tampil di acara hajatan.

Banyaknya desa wisata yang bermunculan di wilayah Jawa saat ini menginspirasi masyarakat Desa Plunturan bahwa mereka mereka bisa menjadikan kekayaan seni budaya yang mereka miliki memberikan keuntungan secara ekonomi kepada mereka dengan cara menjadikan atraksi seni budaya sebagai objek wisata. Hal lain yang mendasari pembentukan desa wisata budaya adalah di Desa plunturan terdapat beberapa orang yang berprofesi sebagai pengrajin seperti pengrajin tas anyam, tas kain, pengrajin anyaman bambu, dan bahkan pengrajin *dadak merak* yang merupakan instrumen utama seni reyog. Selain memiliki penduduk yang berprofesi sebagai pengrajin, Desa Plunturan juga memiliki penduduk yang berwirausaha di bidang kuliner dan makanan ringan. Semua hal tersebut tentu bisa menjadi modal utama untuk membentuk Desa Plunturan menjadi desa wisata budaya, terlebih Desa Plunturan juga memiliki pemandangan alam yang indah.

Sekalipun masyarakat Desa Plunturan memiliki potensi yang besar dan motivasi yang tinggi untuk menjadikan Desa Plunturan sebagai destinasi wisata budaya, hasil survei yang dilakukan oleh tim pengabdian dari Untag Surabaya menunjukkan bahwa kondisi yang ada belum didukung dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia yang memiliki kapasitas dalam mengelola kepariwisataan, yang salah satunya adalah kemampuan melakukan promosi. Tanpa promosi yang tepat, keberadaan Desa Plunturan sebagai desa wisata budaya tidak akan dikenal secara luas oleh para calon wisatawan. Padahal wisatawan merupakan kunci utama hidupnya sebuah destinasi wisata. Tim pengabdian Prodi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Untag Surabaya menjawab kebutuhan masyarakat Desa Plunturan ini dengan memberikan pelatihan kepada anggota Pokdarwis dengan tema “Pelatihan *Storytelling* sebagai Media Promosi dalam Mempersiapkan Desa Plunturan sebagai Desa Wisata Budaya.”

Kegiatan pengabdian ini menetapkan topik “Pelatihan *Storytelling* sebagai Media Promosi dalam Mempersiapkan Desa Plunturan sebagai Desa Wisata Budaya” karena *storytelling* bisa menjadi media yang efektif dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata apabila dilakukan dengan tepat. Fongo et. al. dalam Anita dan Lestari (2020) menyatakan bahwa *storytelling* adalah media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai

elemen. *Storytelling* bisa menjadi alat yang efektif untuk digunakan sebagai *destination branding* jika cerita dipetik secara akurat dan sesuai dengan kondisi (Trisakti dan Alifahmi, 2018: 76). Hakekat dari *destination branding* adalah adanya atribut sebuah tempat yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya (ibid hal. 78). Karena sifat-sifat yang dimiliki *storytelling*, menggunakan *storytelling* dalam *destination branding* bisa memberikan manfaat yang menguntungkan. Menurut Sundin, A., Andersson, K. & Watt, R. (2018) *storytelling* memiliki sifat interaktif dan dapat membantu pendengar untuk mengembangkan imajinasi mereka. *Storytelling* juga memiliki potensi untuk menghasilkan pemahaman bersama di antara orang-orang tentang situasi, topik, atau masalah, dan melalui sifatnya yang menarik, *storytelling* memiliki potensi untuk menarik dan mempertahankan minat dan memungkinkan audien untuk membuat koneksi yang bermakna. Keuntungan lain dari mendongeng adalah sifatnya yang mudah diakses dan tidak menuntut audien memiliki pengetahuan ahli untuk memahami dan mengasosiasikan dengan pengetahuan yang dikomunikasikan.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengajaran kepada peserta baik secara teoritis maupun dalam bentuk praktek tentang bagaimana menggunakan *storytelling* untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata atau dengan kata lain menggunakan *storytelling* sebagai alat untuk *destination branding*. Sebagaimana dikemukakan oleh Simamora (2006: 273) bahwa pelatihan adalah sebuah proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, dan atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini peserta akan mendapatkan pemahaman tentang konsep *storytelling* dan mendapatkan keahlian untuk menggunakan *storytelling* sebagai alat untuk *destination branding*. Metode yang diterapkan dalam pelatihan ini adalah metode *experiential learning*. *Experiential Learning* adalah metode pembelajaran yang lebih menekankan pada proses dan dimana pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman (Rahabav, . Dalam pembelajaran ekperensial fokus utamanya adalah pada proses belajar. Metode pembelajaran ini memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengalaman secara langsung. Pembelajaran berdasarkan pengalaman ini bisa menjadi strategi yang efektif dalam pelatihan ini karena tujuan dari pelatihan ini adalah peserta dituntut untuk praktik melakukan promosi dengan konsep *destination branding* dengan menggunakan *storytelling* sebagai alatnya.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelatihan ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan, yaitu pada bulan September sampai dengan Desember 2021, dengan frekuensi pelatihan I (satu) minggu sekali. Peserta dalam pelatihan ini adalah anggota Kelompok Sadar Wisata Desa Plunturan yang berjumlah 7 (tujuh) orang.

Kegiatan pelatihan diawali dengan memberikan *pretest* kepada peserta pelatihan. Poin-poin pertanyaan dalam *pretest* mencakup pernah atau tidaknya

peserta pelatihan mengikuti pelatihan *storytelling*, apa yang diketahui peserta tentang *storytelling*, konsep dasar *storytelling*, jenis-jenis *storytelling*, manfaat *storytelling*, dan langkah-langkah yang harus dilakukan saat akan melakukan *storytelling*. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa semua peserta belum pernah mengikuti pelatihan *storytelling* namun mereka mengerti apa yang dimaksud dengan *storytelling*. Walaupun para peserta mengerti apa yang dimaksud dengan *storytelling*, mereka belum memahami tentang konsep dasar *storytelling*, jenis-jenis *storytelling* dan manfaat *storytelling*.

Konsep dalam pelatihan ini adalah pemberian materi pelatihan yang kemudian diikuti dengan praktek. Oleh sebab itu, setelah dilakukan *pretest* kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan pemberian materi pelatihan. Pemberian materi dimaksudkan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang *storytelling* dan bagaimana memanfaatkan *storytelling* untuk mempromosikan Desa Plunturan sebagai desa wisata budaya serta atraksi-atraksi wisata yang ada di Desa Plunturan. Materi yang diberikan mencakup pengertian dan konsep dasar *storytelling*, jenis-jenis dan manfaat *storytelling*, *digital storytelling*, *storynomics*, dan *destination branding*.

Setelah semua materi yang ditetapkan dalam penelitian ini tuntas diberikan, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan *modeling* dan latihan-latihan yang kemudian diikuti dengan praktek menggunakan *storytelling* untuk melakukan *destination branding*. Ada dua jenis praktek yang harus dilakukan oleh peserta pelatihan, yaitu praktek menulis *storytelling* untuk *website* dan praktek membuat *digital storytelling* dalam bentuk video dengan konsep *storynomics*. *Storynomics* adalah sebuah pendekatan yang menggunakan teknik bercerita dalam sebuah konten yang kreatif. Dalam latihan pembuatan video *storynomics* ini peserta diminta untuk membuat video *storytelling* yang menceritakan Desa Plunturan sebagai sebuah destinasi wisata budaya atau tentang produk-produk wisata yang ditawarkan oleh desa wisata budaya Plunturan.





Gambar: Kegiatan Pelatihan

Rangkaian kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan *posttest*. Hasil *posttest* menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, para peserta pelatihan memiliki pemahaman yang baik tentang pengertian dan konsep dasar *storytelling*, jenis-jenis *storytelling* dan manfaat *storytelling* dan bagaimana memanfaatkan *storytelling* sebagai media promosi pariwisata.

#### **D. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Merujuk pada hasil *posttest* dan hasil latihan berupa *storytelling* untuk konten website dan video *storytelling* yang dibuat oleh peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa dari aspek pengetahuan peserta pelatihan telah memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana memanfaatkan *storytelling* sebagai media untuk mempromosikan Desa Plunturan sebagai destinasi desa wisata budaya. Namun, dari aspek keterampilan memproduksi *storytelling*, baik untuk konten website maupun dalam bentuk video *storytelling*, masih diperlukan banyak latihan bagi para peserta agar bisa memproduksi *storytelling* yang menarik dengan konten yang mengangkat nilai-nilai dan daya tarik yang dimiliki oleh Desa Plunturan sebagai sebuah destinasi wisata budaya.

Rekomendasi yang bisa disampaikan terkait dengan dirintisnya Desa Wisata Budaya Plunturan adalah perlu adanya pendampingan lebih lanjut kepada Kelompok Sadar Wisata Desa Plunturan yang merupakan penggerak dan pengelola Desa Wisata Budaya Plunturan tentang bagaimana mengemas produk-produk wisata budaya yang bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Desa Plunturan memang memiliki kekayaan seni budaya yang beragam dan memiliki potensi untuk dijual sebagai produk wisata, namun jika produk seni budaya tersebut tidak dikemas dengan tepat dan menarik akan sulit untuk meyakinkan calon wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Budaya Plunturan. Dari sisi pemasaran, masih diperlukan pendampingan lanjutan bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Plunturan untuk meningkatkan kemampuan memproduksi *storytelling* sebagai alat untuk *destination branding* yang memuat ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Budaya Plunturan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anita, T L dan Lestari, N S. (2020). Konsep *Brand Storytelling*, *Value Perceptions* dan *Visit Intention* pada Tujuan Wisata di Jakarta. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata). Volume 8, Nomor 2, Desember 2020. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/68755>
- Rahabav, P. (2021). Pengaruh Pembelajaran *Experiential* terhadap Motivasi Berprestasi Mahasiswa. IKRAITH-Humaniora Volume 5 No. 2 (2021). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/963>
- Sundin, A., Andersson, K. & Watt, R. (2018) *Rethinking Communication: Integrating Storytelling for Increased Stakeholder Engagement in Environmental Evidence Synthesis*. *Environ Evid* 7, 6 (2018). <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
- Trisakti, F A dan Hifni, A.(2018) *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World* Kementerian Pariwisata. Jurnal Komunikasi Indonesia. Volume VII Nomor 1, Maret 2018. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/9692>
- Evelina, L W. (2021) <https://communication.binus.ac.id/2021/09/03/storynomics-model-teknik-bercerita-untuk-promosi-destinasi-wisata/>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2021.