



RESEARCH ARTICLE

Pelatihan Story Telling untuk Promosi Produk di Media Sosial

Sherly Artadita,* Didin Kristinawati, Tarandhika Tantra and Zalfa Qathrunnada

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern telah mengubah cara masyarakat dalam menerima dan mencari informasi, termasuk dalam konteks pariwisata. Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* penting untuk pemasaran dan promosi destinasi wisata. Salah satu *platform* berbasis visual yang populer adalah Instagram, yang menawarkan fitur foto, video, *stories*, *reels*, dan *hashtags*, sehingga memungkinkan pengelola desa wisata untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih interaktif. Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, dikenal sebagai desa wisata edukasi berbasis agro dan budaya yang menawarkan pengalaman tinggal di homestay, belajar bertani, mengenal kesenian lokal, serta membuat kuliner tradisional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial melalui pelatihan *storytelling marketing*. Metode yang digunakan meliputi survei kebutuhan, perancangan materi, pelaksanaan pelatihan praktik pembuatan konten *storytelling*, hingga pengisian kuesioner umpan balik peserta. Antusiasme yang tinggi pada peserta terlihat khususnya ketika sesi praktik terkait artikulasi, intonasi, dan penekanan suara untuk konten *storytelling*. Umpan balik juga menunjukkan bahwa 65% peserta menilai materi sangat sesuai dengan kebutuhan, dan 60% menilai materi mudah dipahami, sementara sebagian besar menginginkan pelatihan lanjutan terkait *hospitality*, *public speaking*, dan manajemen keuangan. Pelatihan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat strategi pemasaran digital Desa Wisata Lebakmuncang, meningkatkan keterikatan emosional dengan *audiens*, serta memperkuat daya saing produk dan layanan desa wisata melalui media sosial.

Key words: Desa Wisata, Media Sosial, Pemasaran, *Storytelling Marketing*

Pendahuluan

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan dalam proses penerimaan dan pencarian informasi. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi secara daring, namun juga berperan sebagai wadah berbagi konten digital. Yang mana hal tersebut menjadikan posisi media sosial sebagai *platform* penting dalam aktivitas pemasaran dan promosi khususnya pada *industry* pariwisata. Salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan destinasi wisata adalah Instagram. Dengan fitur utama berupa foto dan video, didukung oleh fitur lainnya seperti *stories*, *reels*, hingga *hashtag*, membuat Instagram menjadi pilihan yang populer bagi para pengelola desa wisata untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya secara lebih interaktif dan menarik, tak terkecuali pada Desa Wisata Lebakmuncang. Desa Lebakmuncang, yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, dikenal sebagai salah satu desa wisata edukasi berbasis agro dan

budaya. Desa ini terkenal dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat yang menawarkan pengalaman langsung tinggal di homestay pedesaan, belajar bertani, mengenal kesenian daerah, hingga membuat makanan tradisional. Potensi ini menjadikan Lebakmuncang sebagai wilayah yang menjanjikan untuk pengembangan agrowisata berbasis komunitas dan pertanian berkelanjutan.

Meskipun potensi yang dimiliki besar, namun efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata kerap kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti strategi penggunaan konten, kualitas audio visual, keterlibatan (*engagement*) dengan pengguna, hingga kemampuan pengelola tempat wisata dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Melihat situasi tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pengembangan pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial, konten kreatif, dan *platform* daring. Tujuan utamanya yakni memberikan manfaat nyata bagi pengelola desa wisata dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terlibat, khususnya dalam hal peningkatan

kesadaran, interaksi, dan kunjungan wisatawan, sehingga strategi promosi dapat lebih efektif dan berdampak positif bagi perkembangan pariwisata lokal.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain [1]. Selanjutnya, Pemasaran juga merujuk pada suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen) [2]. Pada pemasaran 3.0, konsep pemasaran berfokus pada nilai kemanusiaan, yang mana pada tahap ini konsumen dipandang sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, perasaan, dan nilai spiritual, sehingga dalam hal ini perusahaan dituntut tidak hanya menjual produk namun juga harus dapat membawa misi, visi, dan nilai sosial [3]. Lompat pada *marketing* 5.0, pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan ditekankan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien, tanpa menghilangkan nilai kemanusiaan [4].

Story Telling Marketing

Pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan narasi untuk melibatkan pelanggan, membangun identitas merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Teknik ini semakin diakui karena kemampuannya dalam menciptakan koneksi emosional dan pengalaman berkesan yang beresonansi dengan *audiens*. Dalam pemasaran, bercerita seringkali bertujuan untuk membangkitkan emosi, yang dapat secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap sebuah merek. Unsur-unsur emosional yang tertuang pada narasi *storytelling* membantu sebuah merek terhubung dengan *audiens* pada tingkat yang lebih dalam, yang pada akhirnya membuat merek menjadi lebih mudah dipahami dan diingat [5], [6], [7]. Selain itu, melalui penceritaan yang efektif maka citra merek yang unik dapat terbentuk sehingga mampu membantu sebuah merek menjadi berbeda dengan para pesaingnya. Identitas merek yang kuat dan berbeda tersebut dapat dicapai melalui penggunaan narasi yang menyoroti nilai-nilai, sejarah, dan misi merek [8], [9], [10].

Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik yang melibatkan anggota pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan pemilik UMKM. Adapun kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, antara lain:

1. Survei kebutuhan masyarakat
Pada tahapan ini, tim abdimas mengunjungi kantor Desa Lebakmuncang untuk bertemu dengan Kepala Desa dan juga Pokdarwis setempat. Dari pertemuan ini ditemukan bahwa Desa Lebakmuncang merupakan desa wisata yang sudah cukup lama beroperasi dengan berbagai paket wisata. Adapun hasil pertanian atau perkebunan yang banyak dijumpai di desa ini antara lain stroberi, kopi, seledri, selada bokor, dan jagung. Meskipun demikian, untuk kegiatan pemasarannya masih cukup terbatas.
2. Perancangan kegiatan
Dari hasil survei kebutuhan, maka dirancang kegiatan yang berfokus pada pelatihan pembuatan konten di media social. Adapun

topik yang dipilih yakni pembuatan konten *storytelling marketing*. Adapun banner kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Banner Kegiatan di Desa Lebakmuncang

3. Pelaksanaan Kegiatan
Banner Kegiatan di Desa Lebakmuncang peserta sebanyak 20 orang bertempat di pendopo Desa Wisata Lebakmuncang. Detail kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Materi Kegiatan

No.	Materi	Teknik Penyampaian	Durasi
1	Pemaparan materi	Presentasi	60 menit
2	Praktik pembuatan <i>storytelling</i>	Praktik dan simulasi	90 menit
3	Tanya jawab	Tanya jawab	30 menit

- Pengisian survei umpan balik
Setelah dilakukan pelatihan, peserta diberikan survei umpan balik. Survei ini nantinya digunakan sebagai sumber perbaikan yang perlu dilakukan oleh tim abdimas dan juga bahan pertimbangan penyelenggaraan kegiatan abdimas selanjutnya.
- Pelaporan dan publikasi
Tahapan ini dilakukan setelah memastikan semua tahapan lainnya telah dilaksanakan secara menyeluruh, agar data dan informasi yang diperoleh didapatkan secara utuh dan tepat.

Hasil dan Pembahasan

Melihat potensi yang dimiliki oleh Desa Lebakmuncang sebagai Desa Wisata edukasi agro dan budaya yang berada di Kawasan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat serta media sosial yang dimiliki maka kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan mengusung tema "Pelatihan *Storytelling* Untuk Promosi Produk di Media Sosial". Instagram Desa Wisata Lebakmuncang memiliki pengikuti 1.961 akun hingga tanggal 15 Desember 2025.



Gambar 2. Instagram Desa Wisata Lebakmuncang

Dari Instagram Desa Wisata Lebakmuncang tersebut terlihat bahwa pengelola sudah cukup aktif dalam mengunggah konten dalam mempromosikan desa wisata tersebut. Hanya saja jika ditelaah lebih lanjut, konten yang dibuat masih berupa postingan foto (Gambar 2). Hal ini menjadi sinyal perlunya pembuatan konten media sosial dalam bentuk lain yang sekiranya mampu memberikan pengalaman lebih dalam menciptakan keterikatan emosi dengan para pengikutnya bahkan hingga mampu menarik minat calon wisatawan. Salah satu cara agar keterhubungan emosi antara pencerita dengan dengan *audiens* dapat tercapai maka dapat menggunakan teknik *storytelling* yang diterapkan pada konten media sosial. Inti dari *storytelling* yakni bercerita, yang mana selama prosesnya harus terbentuk ikatan emosional antara pencerita dengan *audiens* (dalam hal ini bisa pembaca maupun pendengar). Dengan adanya keterhubungan atau koneksi tersebut, maka akan menggerakkan emosi *audiens*, yang pada akhirnya akan menggerakkan keputusan yang diambil.



Gambar 3. Konten pada Instagram Desa Wisata Lebakmuncang

Selama pelatihan, para peserta tidak hanya diberikan materi terkait konsep dasar *storytelling* namun juga diajak untuk mempraktikkan langsung bagaimana *storytelling* yang baik. Hal ini menjadi penting mengingat *storytelling* tidak hanya sebatas menceritakan suatu hal, namun bagaimana cerita tersebut disuarakan sehingga dapat sampai ke hati *audiens*.



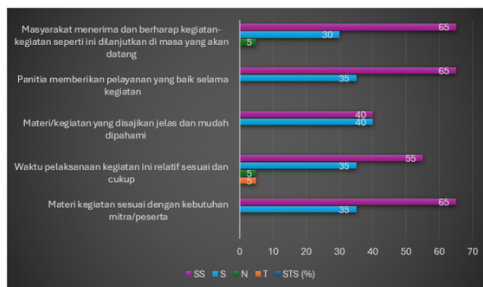
Gambar 4. Pemberian Materi Pelatihan dan Praktik

Selama praktik, para peserta dilatih terkait artikulasi, intonasi, dan penekanan setiap kata dengan cara membaca dan mengucapkan kalimat yang telah disediakan oleh pemateri. Tidak hanya itu, para peserta juga dilatih terkait ekspresi muka dan *smiling voice* dengan tujuan agar para peserta bisa lebih mendalami cerita yang nantinya akan disampaikan kepada *audiens*. Kemudian, para peserta juga diajarkan terkait pembuatan kalimat atau cerita dengan memanfaatkan *artificial intelligence* (AI) yang nantinya dapat digunakan dalam pembuatan konten *storytelling* di Instagram.



Gambar 5. Contoh Materi yang Disampaikan saat Pelatihan

Diakhir sesi pelatihan, tim abdimas memberikan kuesioner survei kepuasan kepada para peserta kegiatan (Gambar 7). Dari 20 orang peserta yang mengikuti kegiatan, 65% (13 orang) menyatakan bahwa materi yang disampaikan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, yang mana 60% (12 orang) menyatakan bahwa materi yang disajikan dirasa mudah dimengerti. Selain itu, 65% peserta juga merasakan bahwa tim abdimas telah memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan berlangsung dan mereka pun berharap diadakannya kegiatan lanjutan dimasa depan. Namun demikian, dari segi waktu pelaksanaan banyak peserta menginginkan waktu pelaksanaan pelatihan yang lebih lama. Selain itu, pada pertanyaan terbuka, para peserta menginginkan adanya pelatihan terkait *hospitality*, *public speaking*, dan keuangan sebagai lanjutan dari kegiatan ini. Melihat besarnya antusias dari para peserta tersebut, maka tidak menutup kemungkinan diadakannya pelatihan lanjutan di kemudian hari,



Gambar 6. Umpan Balik Hasil Pengabdian Masyarakat

Kesimpulan

Pelatihan “*Storytelling* untuk Promosi Produk di Media Sosial” yang dilaksanakan di Desa Wisata Lebakmuncang pada hari Rabu, 3 Desember 2025 menjadi langkah awal bagi pengelola desa wisata dan juga pelaku UMKM agar lebih terkoneksi dengan audiensnya. Melalui *storytelling* ini jugalah produk atau jasa yang ditawarkan pada Desa Wisata Lebakmuncang menjadi lebih jelas perbedaannya dengan para pesaing. Selama pelatihan, para peserta diajarkan terkait artikulasi, intonasi, penekanan suara, hingga penulisan cerita untuk *storytelling marketing* di Instagram. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan *storytelling* untuk promosi produk di media sosial memberikan dampak nyata bagi masyarakat Desa Wisata Lebakmuncang, khususnya dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan perubahan perilaku promosi digital. Melalui pelatihan berbasis praktik, pengelola desa wisata dan pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru dalam menyusun narasi promosi, mengelola artikulasi dan intonasi, serta menyampaikan cerita yang mampu membangun keterikatan emosional dengan *audiens*. Dampak ini mendorong pergeseran strategi

promosi dari sekadar penyampaian informasi menjadi promosi berbasis pengalaman dan nilai lokal desa. Peningkatan kualitas konten media sosial tersebut membuka peluang meningkatnya keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan promosi, serta menumbuhkan minat kunjungan wisatawan. Secara berkelanjutan, pelatihan ini menjadi fondasi awal penguatan daya saing desa wisata dan UMKM lokal, sekaligus menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Adapun kegiatan ini mendapatkan umpan balik yang positif dari para peserta, sehingga tidak menutup kemungkinan akan dilaksanakannya kegiatan lanjutan dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- Sudarsono H. Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi; 2020.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit. Erlangga; 2010.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan. PT Gramedia Pustaka Utama; 2021.
- Marques H, Almeida JP, Bastos AdFV, Martins OMD. What Do Storytelling and Marketing Have in Common? A Comprehensive Literature Review from the Web of Science. In: Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach; 2023. p. 159-73.
- Yadav A, Dudeja S, Ganguli I, Paul A. Promoting Brand Loyalty Using Content Marketing: A Comprehensive Study of Creating a Brand's Identity via Storytelling. In: International Conference on Hybrid Intelligent Systems. Springer; 2023. p. 250-9.
- Menon AS, Pillai R, Pai YP. Customer Engagement through Transformational Campaigns: A Netnographic Exploration on the Storytelling Power of 'Jaago Re'. Journal of Creative Communications. 2024.
- Casado-Aranda LA, Sánchez-Fernández J, Paço A. Exploring the Effectiveness of Storytelling in Advertising Through Eye-Tracking. In: Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines. IGI Global Scientific Publishing; 2021. p. 158-79.
- Choi MW. A Typology of Storytelling Marketing: A Case Analysis. Journal of Logistics, Informatics and Service Science. 2024;11(1):379-91.
- Kim JH, Bae K, Hong JY. Consumption Value System and Storytelling for Digital Advertising. In: Proceedings of the 9th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics; 2019. p. 1-4.