



Penguatan Kapasitas Pokdarwis melalui Digital Storytelling untuk Promosi Pariwisata Berbasis Komunitas di Desa Sukajadi, Bogor

¹Iis Mardiansyah, ²Rifky Maulana, ³Nadia Nur Soraya, ⁴Diah Tri Andini, ⁵Rosida Putri Andini

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Banten

dosen02960@unpam.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 30 th January 2026 Revised: 11 th April 2026 Published: 4 th May 2026	<p><i>Sukajadi Village, Tamansari District, Bogor Regency, has natural and cultural potential that supports the development of community-based tourism. However, the capacity of Pokdarwis in digital literacy, content production, and governance of tourism promotions and businesses is still limited. The Community Service Program aims to increase the independence of Pokdarwis through digital storytelling to promote authentic and sustainable destinations. The methods used were a community-based participatory approach with coordination stages, field observation and FGD mapping potential-needs, workshops on the concept of Community-Based Tourism (CBT) and digital storytelling, practice photos, videos, captions (practice-based learning), assistance in strengthening promotion/branding management as well as simple business recording, implementation of content production, and evaluation-reflection. Core training activities will be held on December 4, 2025. The results showed an increase in participants' ability to formulate promotional messages based on local experiences and values, produce visual content worth uploading, and understand the importance of destination identity consistency. Concrete outputs are in the form of 10 promotional photos, 2 short videos (Reels or TikTok), 10 caption scripts, and the activation of one tourism social media account managed by Pokdarwis. In addition, the division of media managers' roles and the direction of a more structured upload strategy were formed. Partner engagement, from mapping to content production, increases the sense of belonging, confidence, and readiness to run self-promotions. Initial content assets help expand the visibility of destinations and economic opportunities for MSMEs and homestays without neglecting the ethics of cultural representation and environmental sustainability. This program emphasizes that strengthening digital narratives can be the entrance to improving governance, promotion, and developing story-based tour packages.</i></p>
Keywords: Digital Storytelling; Tourism Awareness Group; Community-Based Tourism; Digital Literacy; Promotion	
Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 30 Januari 2026 Direvisi: 11 April 2026 Dipublikasi: 4 Mei 2026	<p>Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, memiliki potensi alam dan budaya yang mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas, namun kapasitas Pokdarwis dalam literasi digital, produksi konten, serta tata kelola promosi dan usaha wisata masih terbatas. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemandirian Pokdarwis melalui digital storytelling untuk promosi destinasi yang autentik dan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis komunitas dengan tahapan koordinasi, observasi lapangan dan FGD pemetaan potensi-kebutuhan, workshop konsep Community-Based Tourism (CBT) dan storytelling digital,</p>
Kata kunci Digital Storytelling; Kelompok Sadar Wisata; Pariwisata berbasis	

Komunitas; Literasi Digital; Promosi

praktik foto, video, caption (practice-based learning), pendampingan penguatan manajemen promosi/branding serta pencatatan usaha sederhana, implementasi produksi konten, dan evaluasi-refleksi. Kegiatan inti pelatihan dilaksanakan pada 4 Desember 2025. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam merumuskan pesan promosi berbasis pengalaman dan nilai lokal, memproduksi konten visual yang layak unggah, serta memahami pentingnya konsistensi identitas destinasi. Luaran konkret berupa 10 foto promosi, 2 video pendek (Reels/TikTok), 10 naskah caption, dan aktivasi 1 akun media sosial wisata yang dikelola Pokdarwis. Selain itu, terbentuk pembagian peran pengelola media dan arah strategi unggahan yang lebih terstruktur. Keterlibatan mitra sejak pemetaan hingga produksi konten meningkatkan rasa memiliki, kepercayaan diri, dan kesiapan menjalankan promosi mandiri. Aset konten awal membantu memperluas visibilitas destinasi dan peluang ekonomi UMKM serta homestay tanpa mengabaikan etika representasi budaya dan keberlanjutan lingkungan. Program ini menegaskan bahwa penguatan narasi digital dapat menjadi pintu masuk perbaikan tata kelola promosi dan pengembangan paket wisata berbasis cerita.

PENDAHULUAN

Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, memiliki potensi strategis untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata berbasis komunitas. Secara geografis, desa ini berada pada kawasan perbukitan dengan bentang alam yang relatif asri mencakup persawahan, aliran sungai, serta kawasan hutan pinus yang berpotensi menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun keluarga urban yang mencari pengalaman rekreatif sekaligus edukatif (Hastjarjo, 2024; Pujiastuti et al., 2025; Sarwoprasodjo et al., 2023). Selain sumber daya alam, Desa Sukajadi juga menyimpan potensi budaya dan aktivitas ekonomi kreatif masyarakat, seperti usaha kuliner rumahan, produk kerajinan berbasis sumber daya lokal (bambu, rotan, dan material alam lainnya), hingga praktik sosial khas pedesaan yang bernilai sebagai pengalaman wisata (Sarwoprasodjo et al., 2023). Dalam konteks pengembangan destinasi, Desa Sukajadi telah memiliki Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai modal sosial dan kelembagaan komunitas. Pokdarwis yang beranggotakan warga aktif dari unsur pemuda, pelaku UMKM wisata, pengelola homestay, dan tokoh masyarakat mencerminkan adanya kesiapan sosial untuk mengelola potensi desa secara kolektif. Kehadiran Pokdarwis menjadi pengungkit penting karena pariwisata berbasis komunitas menuntut partisipasi aktif warga, kerja kolaboratif, serta kesepahaman nilai bersama dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal.

Namun demikian, dinamika pariwisata saat ini juga menunjukkan perubahan besar pada cara wisatawan mencari informasi dan mengambil keputusan kunjungan. Perkembangan media sosial mendorong pergeseran pola promosi destinasi dari pendekatan konvensional menuju komunikasi digital yang visual, naratif, dan berbasis pengalaman (Mardiansyah et al., 2024, 2025; Mardiansyah & Kusumawardhani, 2023). Berdasarkan observasi awal, Pokdarwis Desa Sukajadi belum memiliki akun media sosial yang aktif; promosi masih bertumpu pada komunikasi mulut ke mulut dan sebaran brosur sederhana. Hal ini menyebabkan visibilitas destinasi sangat terbatas di ruang digital. Destinasi yang mampu menyajikan “cerita” yang autentik, konsisten, dan mudah dibagikan cenderung lebih cepat memperoleh perhatian publik.

Berdasarkan pemetaan awal melalui observasi lapangan dan diskusi bersama mitra, terlihat bahwa tantangan utama Desa Sukajadi bukan pada ketiadaan potensi, melainkan pada keterbatasan kapasitas dalam pengelolaan dan komunikasi promosi. Permasalahan mitra mencakup tiga isu utama: (1) rendahnya literasi digital dan keterampilan produksi konten, sehingga potensi alam dan budaya belum terkomunikasikan secara persuasif; (2) lemahnya manajemen usaha wisata yaitu pencatatan keuangan, pembagian peran, dan standar layanan belum terstruktur; serta (3) belum terintegrasinya potensi wisata, narasi lokal, dan branding

dalam ekosistem promosi yang konsisten. Atas dasar itu, program memprioritaskan penguatan kapasitas melalui digital storytelling karena bersifat aplikatif, menghasilkan luaran nyata, sekaligus memungkinkan masyarakat menjadi subjek yang mendefinisikan identitas destinasi secara mandiri dan berkelanjutan.

Program ini bertumpu pada kerangka Community-Based Tourism (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama sekaligus penerima manfaat utama pengembangan destinasi (Baswarani & Novianto, 2025; Jackson, 2025). Dalam perspektif komunikasi pembangunan, penguatan literasi digital merupakan instrumen pemberdayaan komunitas agar dapat berpartisipasi efektif dalam ekosistem promosi digital (Servaes, 2016). Digital storytelling dipilih karena memiliki kekuatan pada aspek naratif dan emosional. Dalam konteks pariwisata, wisatawan tidak hanya mencari tempat, tetapi juga makna dan pengalaman. Cerita tentang sejarah lokal, kehidupan sehari-hari, tradisi, relasi manusia dengan alam, dan nilai-nilai komunitas dapat membentuk citra destinasi yang lebih autentik (Nabirye, 2025; Robin & Robin, 2016). *Storytelling* juga memperkuat destination branding karena membantu mengkrystalkan “siapa” Sukajadi dan “mengapa” Sukajadi layak dikunjungi. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan terbentuknya keterlibatan audiens melalui komentar, berbagi konten, dan *user-generated content* yang memperluas jangkauan (Ginting et al., 2024; Rachmaniar & Anisa, 2025).

Beberapa studi telah mendokumentasikan penerapan digital storytelling dalam pariwisata (Kasemsarn & Nickpour, 2025a; Robin & Robin, 2016) dan pelatihan literasi digital di komunitas (Dewi et al., 2024; Vodă et al., 2022). Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan pelatihan digital storytelling dengan penguatan tata kelola Pokdarwis di tingkat desa dan menghasilkan luaran konten nyata masih sangat terbatas, khususnya di konteks perdesaan Jawa Barat. Program PKM ini mengisi gap tersebut dengan pendekatan partisipatif yang menghasilkan aset digital terukur sekaligus perubahan kelembagaan promosi komunitas

Berdasarkan analisis situasi dan kerangka pemikiran di atas, program PKM ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian Pokdarwis Desa Sukajadi dalam mengelola serta mempromosikan pariwisata berbasis komunitas melalui pemanfaatan digital storytelling. Secara khusus, tujuan program meliputi:

- 1) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Pokdarwis serta pelaku UMKM wisata dalam menyusun narasi promosi yang komunikatif dan berbasis nilai lokal,
- 2) Meningkatkan kemampuan teknis dasar produksi konten (foto, video pendek, dan caption) yang layak publikasi di media sosial,
- 3) Mendorong terbentuknya strategi branding destinasi yang konsisten melalui integrasi cerita lokal dan visual destinasi, serta
- 4) Memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya tata kelola promosi dan pengelolaan usaha wisata yang sederhana tetapi terstruktur.

Manfaat program bersifat multidimensional: meningkatkan keterampilan promosi digital dan kepercayaan diri warga, memperluas jangkauan pasar wisata, memperkuat identitas budaya lokal, serta menjadi implementasi Tridharma perguruan tinggi. Digital storytelling bukan sekadar pelatihan teknis, melainkan strategi pemberdayaan yang menghubungkan potensi lokal dengan ekosistem promosi digital secara berkelanjutan..

METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, yang menghadapi keterbatasan literasi digital, keterampilan produksi konten promosi, serta tata kelola promosi dan manajemen usaha wisata berbasis komunitas yang masih belum terstruktur. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dan

dilaksanakan difokuskan pada tiga aspek utama: (1) pelatihan narasi digital (digital storytelling) sebagai strategi promosi destinasi berbasis potensi lokal; (2) pendampingan penguatan manajemen usaha wisata (pengemasan produk, pencatatan keuangan sederhana, pembagian peran, dan strategi promosi); serta (3) integrasi narasi digital dengan produk/paket wisata lokal agar promosi tidak berdiri sendiri, melainkan mendukung penguatan pengalaman wisata berbasis cerita.

Metode pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan berbasis komunitas (*community-based participatory approach*). Pendekatan ini menempatkan Pokdarwis sebagai subjek utama program, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi. Keterlibatan aktif mitra dilakukan melalui koordinasi awal, diskusi kelompok terarah (FGD), praktik produksi konten, serta refleksi bersama (Okazaki, 2008; Walia, 2023). Kegiatan inti pelatihan diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari anggota Pokdarwis aktif dan pelaku UMKM wisata Desa Sukajadi.

Tabel 1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Program (4 bulan)

Bulan	Tahap	Kegiatan Utama	Output
September– Oktober 2025	Persiapan & Pemetaan	Koordinasi, observasi lapangan, FGD	Peta potensi & kebutuhan
November 2025	Pelatihan	Workshop CBT, digital storytelling, praktik konten	Materi & draft konten
4 Des 2025	Inti Pelatihan & Implementasi	Praktik foto, video, caption; pendampingan branding	10 foto, 2 video, 10 caption, 1 akun aktif
Desember 2025 – Januari 2026	Evaluasi & Pelaporan	Refleksi, pengukuran capaian, penyusunan laporan	Laporan PKM & artikel ilmiah

Prosedur kerja program dilaksanakan melalui beberapa tahapan operasional. Tahap pertama adalah persiapan dan pemetaan kebutuhan melalui koordinasi tim PKM dengan mitra, observasi lapangan, dan FGD untuk mengidentifikasi potensi wisata, kondisi promosi, serta kendala pengelolaan usaha wisata. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan narasi digital melalui workshop interaktif dan praktik langsung (*practice-based learning*). Materi yang diberikan mencakup konsep pariwisata berbasis komunitas dan digital storytelling, teknik penulisan narasi promosi, fotografi dan videografi dasar, pembuatan caption atau copywriting, serta pengelolaan media sosial sebagai kanal promosi. Tahap ketiga adalah pendampingan manajemen usaha wisata berbasis komunitas. Tahap keempat adalah implementasi produksi konten promosi oleh peserta. Tahap kelima adalah evaluasi dan refleksi.

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, refleksi kelompok, dan penilaian kualitas konten yang dihasilkan. Indikator keberhasilan meliputi: (1) peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep CBT dan digital storytelling (diukur melalui kuesioner pre-post sederhana); (2) kemampuan memproduksi konten foto, video, dan caption yang layak unggah (dinilai melalui rubrik kualitas konten); serta (3) terbentuknya pembagian peran pengelolaan media sosial dan tersedianya rencana unggahan berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Pelaksanaan Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan bersama mitra Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Kegiatan inti berupa pelatihan dan praktik dilaksanakan pada Kamis, 4 Desember 2025 (08.00–16.00), dan rangkaian kegiatan program disusun dalam kerangka beberapa tahap (persiapan–observasi dan FGD–pelatihan–pendampingan–implementasi–evaluasi) agar luaran

yang dihasilkan tidak berhenti pada aktivitas pelatihan semata, tetapi berlanjut pada kemampuan mitra untuk mengelola promosi secara mandiri.

Metode yang diterapkan bersifat partisipatif dan berbasis komunitas, sehingga sejak awal mitra dilibatkan dalam pemetaan potensi, penentuan kebutuhan, hingga proses produksi konten promosi. Fokus program diarahkan pada pemecahan persoalan yang paling mendesak: keterbatasan literasi digital dan keterampilan narasi visual untuk promosi destinasi, serta kebutuhan penguatan tata kelola promosi dan pemahaman dasar manajemen usaha wisata berbasis komunitas.



Gambar 1. Foto bersama warga Desa Sukajadi, tim dosen, dan tim mahasiswa



Gambar 2. Pengambilan dokumentasi mahasiswa memperoleh informasi wisata kebun Strawberi dari warga Desa Sukajadi

Hasil Program

1) Peningkatan Kapasitas Pokdarwis dalam Digital Storytelling

Hasil utama program terlihat pada peningkatan kapasitas anggota Pokdarwis dan pelaku UMKM wisata dalam memahami serta mempraktikkan *digital storytelling* untuk promosi pariwisata berbasis komunitas. Perubahan capaian diamati dari kemampuan peserta dalam:

- menyusun narasi promosi berbasis potensi lokal,
- memproduksi konten foto dan video pendek untuk media sosial,
- memahami peran cerita (*story*) dan representasi visual dalam membangun citra atau identitas destinasi,
- mulai membagi peran pengelolaan promosi digital di tingkat komunitas.

Tabel 2 Ringkasan Perubahan Kapasitas Mitra (Pra–Pasca Program)

No	Aspek Kapasitas	Kondisi Awal	Kondisi Pasca Program	Skor Rata-rata Pre	Skor Rata-rata Post	% Peserta Mencapai Indikator
1	Pemahaman CBT dan peran komunitas	Belum terumuskan sebagai pesan promosi	Memahami komunitas sebagai "narator" destinasi	2,1	3,8	85%
2	<i>Storytelling</i> promosi wisata	Narasi informatif-konvensional	Mampu menyusun narasi berbasis nilai lokal	1,9	3,7	80%
3	Keterampilan produksi konten	Foto, video, caption terbatas	Menghasilkan konten layak unggah	1,8	3,6	78%
4	Strategi promosi media sosial	Akun/aktivitas belum tertata	Pembagian peran dan rencana akun terbentuk	1,7	3,5	75%
5	Branding destinasi	Identitas belum jelas	Narasi dan visual mulai konsisten	1,8	3,6	77%

Keterangan: Skala penilaian 1–5 (1=sangat rendah, 5=sangat tinggi)

Secara implementatif, pelatihan tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi menekankan praktik: peserta menyusun ide cerita (tema atau pesan), menentukan objek visual, membuat narasi singkat (*caption*), lalu memproduksi materi foto atau video yang relevan dengan potensi Sukajadi.



Gambar 3. Pengambilan dokumentasi mahasiswa memperoleh informasi pembuatan sepatu dari warga Desa Sukajadi

2) Luaran Konten Digital Promosi Wisata

Program menghasilkan luaran konkret berupa konten digital promosi yang dibuat oleh peserta selama sesi praktik dan pendampingan, dengan supervisi tim PKM. Konten

diarahkan agar merepresentasikan potensi alam, kuliner, dan aktivitas masyarakat sebagai “cerita” destinasi.

Tabel 3 Luaran Konten Digital yang Dihasilkan

No	Jenis Luaran Digital	Jumlah	Keterangan
1	Foto promosi wisata	10 file	Potensi alam, kuliner, aktivitas masyarakat
2	Video pendek promosi (Reels atau TikTok)	2 video	Durasi 20–30 detik, berbasis storytelling
3	Narasi atau caption promosi	10 teks	Teks promosi untuk unggahan media sosial
4	Akun media sosial wisata aktif	1 akun	Dikelola oleh Pokdarwis

Luaran tersebut penting karena menjadi “aset awal” promosi digital yang dapat dikembangkan berkelanjutan. Bagi destinasi berbasis komunitas, keberadaan konten awal membantu membentuk konsistensi pesan dan memudahkan Pokdarwis menyusun kalender unggahan.

3) Penguatan Tata Kelola Promosi dan Branding Destinasi

Selain luaran konten, program juga mendorong perubahan pada aspek tata kelola promosi dan branding. Pokdarwis mulai menyadari kebutuhan konsistensi identitas (narasi, visual, dan pesan) serta pentingnya pembagian peran pengelola media sosial agar promosi tidak bergantung pada satu orang.

Tabel 4 Penguatan Kelembagaan Promosi (Pra–Pasca Program)

No	Aspek	Kondisi Awal	Kondisi Pasca Program
1	Strategi promosi	Tidak terstruktur	Mulai terarah dan berbasis narasi
2	Branding destinasi	Belum ada identitas	Narasi dan visual mulai konsisten
3	Peran pengelola media	Tidak jelas	Ditugaskan kepada anggota Pokdarwis

Perubahan ini menunjukkan bahwa penyelesaian masalah tidak hanya pada level keterampilan teknis (membuat konten), tetapi juga pada level organisasi komunitas (siapa melakukan apa, dan bagaimana menjaga keberlanjutan).

Pembahasan: Keterkaitan Metode dengan Hasil Penyelesaian Mitra

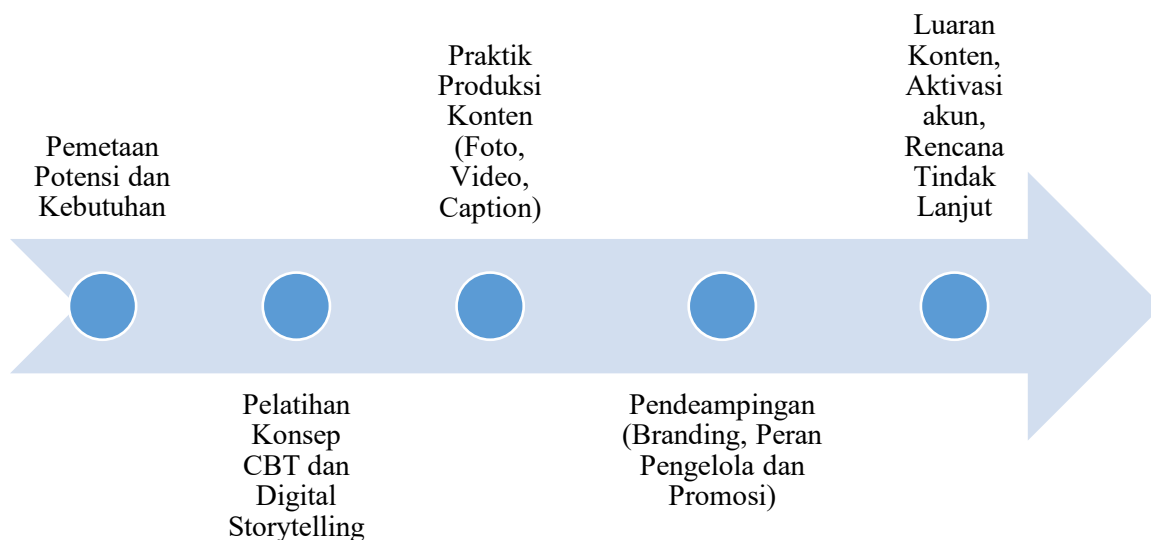
Hasil-hasil di atas dapat dijelaskan melalui keterkaitan langsung antara persoalan mitra, solusi, dan metode yang diterapkan.

Pertama, persoalan utama mitra adalah keterbatasan literasi digital dan kemampuan narasi visual. Metode workshop interaktif dan *practice-based learning* (praktik langsung) efektif karena peserta belajar melalui proses “membuat” (*learning by doing*): dari menentukan ide cerita, mengambil gambar atau video, hingga menyusun caption promosi. Pola ini mempercepat transfer keterampilan karena *output* terlihat pada hari yang sama, sekaligus memunculkan rasa percaya diri bahwa promosi digital dapat dilakukan dengan sumber daya yang ada (Kim & Li, 2021; Yap & Gurney, 2023).

Kedua, promosi yang sebelumnya konvensional menjadi lebih relevan dengan perilaku wisatawan era digital yang banyak mencari referensi visual dan pengalaman. Digital storytelling membantu menjembatani gap tersebut karena menempatkan cerita lokal sebagai inti pesan bukan hanya menampilkan lokasi, tetapi juga menampilkan makna (nilai, pengalaman, dan identitas) (Kasemsarn & Nickpour, 2025b). Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, narasi yang dibuat oleh warga memperkuat autentisitas, sekaligus memperkuat posisi masyarakat sebagai subjek, bukan objek promosi.

Ketiga, persoalan lemahnya tata kelola promosi dan manajemen usaha wisata mulai dijawab melalui pendampingan yang menekankan aspek dasar: pembagian peran, konsistensi pesan, dan penguatan branding. Pendekatan partisipatif membuat perubahan ini lebih mudah diterima karena keputusan pengelolaan akun dan pembagian peran dibahas bersama komunitas, sesuai kapasitas dan ketersediaan anggota (Walia, 2023).

Berikut alur kerja program yang menunjukkan hubungan proses hingga hasil:



Gambar 4 Alur implementasi program dari pemetaan hingga luaran promosi digital

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra menjadi elemen kunci keberhasilan program karena kegiatan dirancang berbasis komunitas. Keterlibatan Pokdarwis tidak bersifat pasif—mereka aktif sejak tahap pemetaan potensi hingga produksi konten dan evaluasi. Perubahan sikap dan pemahaman peserta tercermin dalam ungkapan langsung selama sesi refleksi:

Sebelumnya kami hanya tahu foto untuk kenangan, sekarang kami tahu cara cerita lewat foto supaya orang mau datang. (Peserta B, pengelola homestay)

Saya kira bikin konten itu susah dan butuh kamera mahal. Ternyata pakai HP biasa pun bisa, yang penting tahu sudut pengambilan dan pesannya apa. (Peserta C, anggota Pokdarwis, pemuda desa)

Kami sekarang punya akun sendiri. Dulu malu-malu mau posting, sekarang sudah ada yang bertanggung jawab dan tahu apa yang mau diceritakan. (Peserta A, ketua Pokdarwis)

Ketiga ungkapan di atas mencerminkan tiga dimensi perubahan yang dicapai program: peningkatan literasi narasi visual, kepercayaan diri teknis, dan kesiapan kelembagaan dalam mengelola promosi secara mandiri. Hal ini sejalan dengan argumen Kim & Li (2021) bahwa digital storytelling tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong pembentukan identitas dan rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap proses komunikasi yang dihasilkan.

Implikasi Tindak Lanjut, Dampak, Pembelajaran, dan Pengembangan Program

Secara implikatif, program ini memberi "modal awal" untuk peningkatan visibilitas destinasi dan perluasan jangkauan promosi. Bila promosi digital dikelola konsisten, dampak

yang berpotensi muncul meliputi: meningkatnya awareness publik terhadap Sukajadi, meningkatnya interaksi media sosial (engagement), dan terbukanya peluang kenaikan kunjungan wisata

Tabel 5 Rencana Tindak Lanjut Program

No	Fokus Tindak Lanjut	Aktivitas	Indikator Keberhasilan
1	Konsistensi konten	Susun kalender konten bulanan (tema: alam, kuliner, aktivitas, homestay)	Min. 4 unggahan/bulan selama 3 bulan
2	Pengukuran dampak	Pantau jangkauan, engagement, tren kunjungan tiap bulan	Laporan analitik media sosial per bulan
3	Paket wisata berbasis cerita	Kembangkan rute/aktivitas bertema narasi lokal	1 paket wisata terdokumentasi
4	Kolaborasi eksternal	Jalin kerja sama dinas pariwisata & jejaring CBT	1 MoU atau nota kesepakatan

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berjudul "Penguatan Kapasitas Pokdarwis melalui Digital Storytelling untuk Promosi Pariwisata Berbasis Komunitas di Desa Sukajadi, Bogor" dilaksanakan sebagai respons atas kondisi mitra yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang kuat, namun belum terkelola dan terkomunikasikan secara optimal dalam aspek promosi digital dan tata kelola promosi berbasis komunitas. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas, program dijalankan dengan tahapan pemetaan kebutuhan, pelatihan digital storytelling, praktik produksi konten, pendampingan penguatan manajemen promosi dan branding, serta evaluasi dan refleksi. Metode ini efektif karena menempatkan Pokdarwis sebagai subjek utama kegiatan dan mendorong pembelajaran berbasis praktik. Hasil program menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam menyusun narasi promosi berbasis potensi lokal, memproduksi konten foto dan video pendek, serta memahami pentingnya konsistensi pesan untuk membangun identitas destinasi. Luaran konkret meliputi 10 foto promosi, 2 video pendek, 10 teks caption, serta 1 akun media sosial wisata yang dikelola oleh Pokdarwis. Implikasi tindak lanjut yang penting adalah perlunya konsistensi pengelolaan akun media sosial, produksi konten berkala, penguatan lanjutan pada manajemen usaha wisata dan pengemasan paket wisata berbasis cerita lokal, serta pengukuran dampak kuantitatif (jangkauan/engagement media sosial dan tren kunjungan wisata). Dengan penguatan tersebut, Desa Sukajadi memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan pariwisata berbasis komunitas secara mandiri, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baswarani, D. T., & Novianto, U. (2025). Community Participation in Sustainable Cultural Heritage Tourism in The Braga Tourism Village. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 23(2), 168–182. <https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.06>
- Dewi, L. P. D. K., Utami, I. G. A. L. P., & Santosa, M. H. (2024). The Importance of Digital Literacy Skills in the Context of Learning English for Specific Purposes: A Systematic Review. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(8), 3006–3015. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i8.1291>

- Ginting, D., Woods, R. M., Barella, Y., Limanta, L. S., Madkur, A., & How, H. E. (2024). The Effects of Digital Storytelling on the Retention and Transferability of Student Knowledge. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271267>
- Hastjarjo. (2024). Pemulihan Agro Wisata di Desa Sukajadi, Bogor. *Junral Soshum Insentif*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jsi.v7i1.966>
- Jackson, L. A. (2025). Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010029>
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025a). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. In *Heritage* (Vol. 8, Number 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025b). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kim, D., & Li, M. (2021). Digital storytelling: facilitating learning and identity development. *Journal of Computers in Education*, 8(1), 33–61. <https://doi.org/10.1007/s40692-020-00170-9>
- Mardiansyah, I., & Kusumawardhani, T. (2023). Kreativitas Komunikasi Sales dalam Menjual Produk Smartphone Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(2), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.54895/jkb.v4i2.2299>
- Mardiansyah, I., Pujianti, I., & Kusumajati, H. (2025). Pelatihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Sukajadi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi*, 1, 164–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/comm.v2i1.47696>
- Mardiansyah, I., Wibison, A. A., & Syahlendra, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Promosi UMKM di Kelurahan Lengkong Karya Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(2), 52–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/comm.v1i2.42267>
- Nabirye, K. (2025). Digital Storytelling: Transforming Narratives in the 21st Century. *Eurasian Experiment Journal Of Humanities And Social Sciences (Eejhss)*, 6(2). <https://www.eejournals.org/>
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Pujiastuti, S., Puspawati, R. N. M. S., & Choesrani, D. Z. (2025). Empowering Communities: A Homestay Management Strategy In Sukajadi Village, Bogor Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 2019–2024. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3562>
- Rachmaniar, & Anisa, R. (2025). Strategi Visualisasi dan Narasi Digital dalam Promosi Wisata Edukasi di Indonesia: Analisis Konten Instagram Bertagar #wisataedukasi. *Jurnal*

Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 4(3), 608–622.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5114>

Robin, B. R., & Robin, B. R. (2016). The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning. *Digital Education*. <http://greav.ub.edu/der/>

Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., Lis Purnamadewi, Y., Kurnia Hidayati, R., Mardiansyah, I., Putri, A. R., & Cinara, L. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui Lokakarya dan Pelatihan Community based Tourism. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.343-354>

Servaes, J. (2016). How ‘sustainable’ is development communication research? *International Communication Gazette*, 78(7), 701–710. <https://doi.org/10.1177/1748048516655732>

Vodă, A. I., Cautisanu, C., Grădinaru, C., Tănăsescu, C., & de Moraes, G. H. S. M. (2022). Exploring Digital Literacy Skills in Social Sciences and Humanities Students. *Sustainability*, 14(5), 2483. <https://doi.org/10.3390/su14052483>

Walia, S. K. (2023). *The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues & Implications* (1st ed.). Routledge.

Yap, J. R., & Gurney, L. (2023). Exploring practices of multiliteracies pedagogy through digital technologies: a narrative inquiry. *Literacy*, 57(3), 292–304.
<https://doi.org/10.1111/lit.12335>