

Implementasi narrative marketing berbasis storynomic pada kampung wisata parakanceuri kabupaten purwakarta

Rezka Fedrina¹⁾, Maudy Safitri Zaya²⁾, Fajar Aditya Nugroho³⁾, Firmansyah Nur Ramadhan⁴⁾, Prissy Rose⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka Raya, Kel. Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur
Telp/Fax: +6289652906587, E-mail: rezka-fedrina@unj.ac.id¹⁾, maudyss0405@gmail.com²⁾,
fajar.aditya@unj.ac.id³⁾, firmansyahramadhan75@gmail.com⁴⁾, rprissy90@gmail.com⁵⁾

Abstrak

Perkembangan pariwisata berbasis pengalaman menekankan pentingnya narasi dalam meningkatkan daya tarik destinasi, khususnya desa wisata. Kampung Wisata Parakanceuri memiliki potensi lokal yang kuat, namun belum dioptimalkan melalui pemasaran berbasis cerita. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi *narrative marketing* dalam pengembangan *storynomic tourism* berbasis komunitas. Kajian teori mencakup *narrative marketing*, *storytelling*, dan *storynomic tourism* yang menekankan keterikatan emosional serta nilai ekonomi narasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan transformasi strategi pemasaran dari informatif teknis menjadi naratif emosional, didukung inovasi seperti FAQ berbasis cerita dan pemanfaatan media digital. Selain itu, terjadi peningkatan kapasitas SDM serta partisipasi masyarakat menuju model kolektif. Namun, kendala masih terdapat pada standarisasi dan dokumentasi narasi. Kesimpulannya, *narrative marketing* efektif meningkatkan daya tarik destinasi, namun memerlukan penguatan struktur narasi dan optimalisasi digital untuk keberlanjutan.

Kata kunci: *Narrative marketing*, *Storynomic tourism*, Pariwisata Berbasis Komunitas.

Abstract

The development of experience based tourism highlights the importance of narrative in enhancing destination attractiveness, particularly in rural tourism. Kampung Wisata Parakanceuri has strong local potential but has not been optimally developed through storytelling based marketing strategies. This study aims to examine the implementation of narrative marketing in developing community based storynomic tourism. The theoretical framework refers to narrative marketing, storytelling, and storynomic tourism, emphasizing *emotional* engagement and the economic value of local narratives. This research employs a qualitative approach using Participatory Rural Appraisal (PRA), with data collected through observation, interviews, documentation, and triangulation. The findings show a transformation from informative technical to narrative *emotional* marketing, supported by innovations such as storytelling based FAQ packaging and the use of digital media. Community participation and human resource capacity have also improved toward a collective model. However, challenges remain in narrative standardization and documentation. In conclusion, narrative marketing enhances destination attractiveness but requires structured narratives and digital optimization for sustainability.

Keywords: *Narrative marketing*, *Storynomic tourism*, *Community Based Tourism*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata mengalami pergeseran paradigma dari sekadar penyediaan atraksi wisata menuju wisata berbasis pengalaman (*experience based tourism*) yang lebih bermakna. Wisatawan tidak lagi hanya mencari pengalaman visual, tetapi juga pengalaman yang autentik, personal, serta memiliki nilai emosional dan cerita yang mendalam. Tren ini semakin meningkat pasca pandemi, di mana wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman berbasis budaya

lokal dan interaksi sosial yang lebih dekat dengan masyarakat (UN Tourism, 2023). Perubahan tersebut menandai transisi dari model desa wisata konvensional yang hanya menempatkan wisatawan sebagai penonton transaksional atas pemandangan fisik, menuju harapan wisatawan modern yang mencari makna, filosofi hidup, serta keterlibatan emosional melalui cerita atau *storytelling* yang menyentuh.

Pergeseran preferensi wisatawan tersebut kemudian direspons oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui kebijakan pengembangan desa wisata yang menekankan penguatan ekonomi berbasis komunitas serta pelestarian kearifan lokal (KEMENPAREKRAF, 2022). Dalam konteks ini, desa wisata tidak lagi dipahami hanya sebagai ruang rekreasi, tetapi juga sebagai ruang budaya yang menghadirkan pengalaman autentik melalui kehidupan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata tidak hanya berfokus pada pemanfaatan sumber daya alam dan budaya, melainkan juga pada kemampuan mengemas potensi tersebut menjadi produk wisata yang memiliki nilai jual dan daya saing (Maria, 2025). Salah satu pendekatan yang relevan dalam pengembangan desa wisata berbasis pengalaman yakni *narrative marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan cerita sebagai media komunikasi untuk membangun keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi (Lund et al., 2018). Pendekatan ini menjadi semakin penting karena wisatawan modern tidak hanya mengonsumsi produk wisata, melainkan mencari pengalaman yang bersifat personal dan bermakna (*meaningful experience*) (Kim & Kim, 2018). Melalui *storytelling*, destinasi wisata dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan emosional, serta menciptakan pengalaman yang lebih autentik (Sthapit et al., 2019). Konsep ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler et al. (2017) dalam konsep marketing 4.0 yang menekankan pentingnya pendekatan *human centric* melalui *storytelling* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di era digital.

Kampung Wisata Parakanceuri yang terletak di Desa Pusakamulya, Kecamatan Kiarapedes, Kabupaten Purwakarta, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang memiliki potensi alam dan budaya yang kuat. Lanskap perbukitan dan persawahan yang asri berpadu dengan keteguhan masyarakat dalam mempertahankan nilai tradisional menjadi modal utama dalam pengembangan *experience based tourism*. Pengalaman wisata tidak hanya dibangun melalui keindahan fisik lingkungan, tetapi juga melalui keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas budaya dan kehidupan masyarakat lokal (Sinaga et al., 2024). Selain itu, kampung wisata ini memiliki berbagai narasi lisan mengenai tradisi pertanian, kearifan lokal, dan filosofi hidup masyarakat Sunda yang berpotensi menjadi daya tarik wisata berbasis cerita. Dalam implementasinya, *narrative marketing* mencakup proses identifikasi potensi cerita lokal, pengemasan narasi secara sistematis, hingga penyampaian melalui berbagai media komunikasi. Cerita yang diangkat dapat berupa sejarah desa, tradisi, aktivitas keseharian masyarakat, maupun nilai-nilai budaya yang memiliki makna edukatif. Penyampaian narasi dapat dilakukan secara langsung melalui pemandu wisata maupun melalui media digital seperti media sosial dan konten promosi visual. Integrasi antara cerita dan aktivitas wisata memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih imersif karena melibatkan aspek emosional dan kognitif wisatawan (Sthapit et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel *narrative marketing* diukur melalui indikator struktur cerita (*story structure*), keterlibatan audiens (*audience engagement*), relevansi cerita (*relevance*), karakter yang dapat diidentifikasi (*character identification*), serta integrasi pesan merek (*brand message integration*).

Namun demikian, potensi tersebut belum terdokumentasi dan terintegrasi secara optimal ke dalam strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa narasi yang kuat, potensi fisik hanya akan menjadi komoditas visual tanpa nilai tambah emosional bagi wisatawan (Edison et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menghubungkan potensi lokal dengan pengalaman emosional wisatawan melalui penguatan narasi destinasi. Sejalan dengan hal tersebut, konsep *storynomic tourism* dikembangkan sebagai strategi pengembangan pariwisata berbasis narasi yang mengintegrasikan cerita lokal ke dalam pengalaman wisata guna menciptakan nilai ekonomi (KEMENPAREKRAF, 2020). Konsep ini memandang cerita tidak hanya sebagai pelengkap promosi, tetapi sebagai inti dari daya tarik destinasi wisata. Cerita yang autentik, berbasis budaya, alam, dan nilai historis dapat dikemas secara sistematis untuk meningkatkan daya tarik serta nilai jual suatu destinasi sehingga mampu menghasilkan dampak ekonomi yang nyata (Edison et al., 2024).

Konsep *storynomic tourism* juga didukung oleh pandangan Robert McKee (2018) yang menyatakan bahwa storytelling memiliki kemampuan membentuk persepsi dan emosi audiens yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *storynomic tourism* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah destinasi wisata. Keberhasilan implementasi konsep ini dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu keaslian cerita (*authenticity*), kekuatan emosional (*emotional appeal*), konsistensi narasi (*narrative consistency*), daya diferensiasi (*uniqueness*), serta kontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi (*economic value creation*).

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi *narrative marketing* dan *storynomic tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri masih menghadapi berbagai kendala. Masyarakat belum sepenuhnya memahami cara mengemas potensi lokal menjadi narasi yang menarik dan bernilai jual, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal. Selain itu, keterbatasan pemahaman teoritis mengenai *storynomic tourism* menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi lokal dengan implementasi strategi pemasaran berbasis narasi dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *narrative marketing* dalam pengembangan *storynomic tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri, Purwakarta. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat identitas lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang merupakan sekumpulan pendekatan dan metode yang memungkinkan masyarakat lokal untuk berbagi, meningkatkan, serta menganalisis pengetahuan mereka tentang kondisi dan kehidupan desa, guna membuat rencana dan tindakan secara nyata (Lestari et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, PRA didefinisikan sebagai metode penilaian keadaan pedesaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pembangunan destinasi, di mana peneliti berperan sebagai fasilitator untuk menggali aspirasi dan potensi lokal (Mukherjee, 2022). Penggunaan PRA dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa narasi yang dibangun dalam strategi *storynomic tourism* bersifat autentik dan lahir dari perspektif masyarakat Kampung Parakanceuri sendiri.

Tabel 1. Kerangka Kerja (Framework) PRA untuk Pengembangan *Storynomic* Parakanceuri

Tahapan PRA	Alat/Teknik yang Digunakan	Tujuan Spesifik dalam Penelitian
Identifikasi Spasial	<i>Participatory Mapping & Transect Walk</i>	Memetakan titik-titik lokasi yang memiliki nilai historis dan potensi narasi alam, budaya, serta kearifan untuk dijadikan atraksi wisata.
Penelusuran Temporal	<i>Historical Timeline</i> (Penelusuran Sejarah)	Menggali kronologi asal-usul kampung dan tradisi lisan sebagai bahan dasar penyusunan materi <i>storytelling</i> .
Analisis Sosial	Diagram Venn & <i>Institutional Linkage</i>	Memetakan peran tokoh masyarakat, pemuda, dan panitia lokal untuk mentransformasi model pengelolaan dari sentralistik ke kolektif.
Sintesis Naratif	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	Melakukan <i>rebuilt data</i> dan validasi narasi bersama masyarakat guna memastikan keaslian (<i>authenticity</i>) cerita sebelum didigitalisasi.
Perencanaan Aksi	<i>Action Planning</i>	Merancang dokumen panduan narasi dan rencana sertifikasi kompetensi SDM untuk keberlanjutan destinasi.

*Sumber: (Participatory Rural Apraisal (PRA) Dalam Praktik Edu-Wisata ‘Kampoeng Kopi’ Di Desa Sumberdem, 2022)

Langkah-langkah implementasi metode PRA dalam penelitian ini meliputi:

- Pemetaan partisipatif, masyarakat dilibatkan untuk memetakan ruang fisik dan sosial desa yang memiliki nilai historis untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata.
- Penelusuran Sejarah, menggali kronologi peristiwa penting atau asal-usul tradisi di Parakanceuri guna menyusun materi *storytelling* yang kuat dan dapat digunakan ke depannya.
- Peneliti melakukan perjalanan menyusuri wilayah bersama warga untuk mengidentifikasi potensi sumber daya alam dan budaya yang selama ini belum terangkat ke media digital.
- Memfasilitasi dialog antar *stakeholder* untuk menyelaraskan konsep *narrative marketing* dengan nilai-nilai kearifan lokal yang ingin dipertahankan.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni tim *marketing*, pengelola desa wisata, serta tokoh masyarakat yang menguasai sejarah lokal. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), teknik ini dianggap paling efektif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan spesifik. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena dan strategi pengembangan *storynomic tourism* secara sistematis. Seluruh data diolah melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan menjaga keabsahan melalui teknik triangulasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

1. Gambaran Umum Kampung Wisata Parakanceuri

Kampung Wisata Parakanceuri merupakan salah satu kawasan desa wisata yang terletak di Desa Pusakamulya, Kecamatan Kiarapedes, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Kampung ini berjarak sekitar 122 kilometer dari Jakarta dengan estimasi waktu tempuh kurang lebih 2 hingga 3 jam melalui akses Tol Jatiluhur. Secara administratif, Desa Pusakamulya terbagi menjadi empat dusun, yaitu Dusun Cikubang, Dusun Legokbarong, Dusun Pasirmuncang, dan Dusun Parakan Ceuri. Kampung Wisata Parakan Ceuri memiliki potensi sumber daya alam serta aktivitas masyarakat yang dinilai lebih mendukung pengembangan pariwisata berbasis edukasi. Lingkungan yang asri dengan suasana pedesaan yang tenang serta penuh keramah tamahan, memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menemukan serta menikmati harmoni antara manusia dengan alam. Selain itu, kearifan lokal khas budaya Sunda, Jawa Barat, juga masih terjaga secara asli disini.

Potensi wisata yang dimiliki Kampung Wisata Parakanceuri dapat dikembangkan dan dikaitkan dengan konsep *storynomics tourism* yang saat ini menjadi salah satu strategi pengembangan pariwisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Storynomics tourism* merupakan pendekatan pariwisata yang mengedepankan kekuatan narasi, cerita, budaya, dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama destinasi wisata sehingga wisatawan tidak hanya menikmati keindahan tempat, tetapi juga memperoleh pengalaman emosional dan nilai budaya dari cerita yang disampaikan (Kemenparekraf, 2021). Dalam konsep ini, destinasi wisata tidak hanya menjual panorama alam, tetapi juga menjual pengalaman dan makna di balik kehidupan masyarakat setempat.

Implementasi *storynomics tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri dapat terlihat melalui penguatan narasi kehidupan masyarakat Sunda yang masih mempertahankan tradisi lokal secara autentik. Aktivitas seperti *nutu padi* (menumbuk padi tradisional), pengolahan teh dan kopi, hingga kegiatan pertanian tradisional bukan sekadar atraksi wisata, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan cerita mengenai sejarah, budaya, nilai gotong royong, dan hubungan harmonis antara masyarakat dengan alam. Cerita-cerita lokal tersebut memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan dan menjadikan mereka sebagai actor utama karena mereka dapat memahami filosofi kehidupan masyarakat desa secara langsung (Prasetyo et al., 2023).

Dalam pengembangan desa wisata, penerapan *storynomics tourism* dinilai mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus memperkuat identitas lokal masyarakat. Menurut penelitian Hermawan dan Brahmanto (2020), wisata berbasis cerita dan budaya lokal dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan karena pengalaman yang diperoleh menjadi lebih personal, autentik, dan emosional. Hal ini penting dalam pengembangan desa wisata di era pariwisata modern, di mana wisatawan cenderung mencari pengalaman unik dan bermakna dibandingkan sekadar wisata rekreatif biasa.

Pengimplementasian *storynomics tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri juga berpotensi mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan mengangkat cerita rakyat, tradisi, aktivitas pertanian, serta kehidupan sosial masyarakat desa, maka budaya

lokal dapat tetap lestari dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Selain itu, masyarakat lokal memperoleh peluang ekonomi melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas wisata seperti pemandu wisata, pelaku UMKM, penyedia homestay, dan pengelola atraksi budaya. Oleh karena itu, konsep *storiynomics tourism* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi wisata, tetapi juga sebagai upaya pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan (Prasetyo et al., 2023).

2. Evolusi Model Pengelolaan Berbasis Komunitas

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) serta observasi lapangan, terlihat bahwa Kampung Wisata Parakanceuri mengalami perubahan yang cukup nyata dalam cara pengelolaan maupun strategi komunikasinya. Pada awal pembentukannya, pengelolaan destinasi ini masih sangat bergantung pada satu tokoh penggerak utama. Sosok tersebut berperan besar dalam menginisiasi dan menggerakkan masyarakat sehingga kampung wisata bisa terbentuk. Namun, pola seperti ini cenderung membuat sistem berjalan kurang stabil dalam jangka panjang karena adanya ketergantungan pada individu tertentu (Soedarwo et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, pola pengelolaan mulai bergeser menjadi lebih terbuka dan melibatkan banyak pihak. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi pelaksana, tetapi ikut terlibat dalam proses diskusi, perencanaan, hingga evaluasi kegiatan wisata. Dari proses ini kemudian muncul struktur kepanitiaan yang lebih rapi, dengan pembagian peran yang jelas di berbagai bidang seperti pengelolaan atraksi, layanan wisata, promosi, hingga UMKM. Perubahan ini menunjukkan bahwa pengelolaan berbasis komunitas mulai benar-benar berjalan dan diterima oleh masyarakat (Asmoro et al., 2021).

Perubahan lainnya juga terlihat dari peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha wisata secara mandiri. Warga mulai aktif menjalankan usaha seperti kuliner lokal, homestay, jasa pemandu wisata, hingga produk ekonomi kreatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak hanya berhenti pada keterlibatan, tetapi juga benar-benar mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Fafurida et al., 2022). Selain itu, masyarakat juga mulai merasa memiliki tanggung jawab bersama terhadap keberlangsungan pengembangan kampung wisata, bukan lagi bergantung pada satu pihak saja.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Tahapan Pengembangan Kampung Wisata Parakanceuri

Dimensi	Fase Inisiasi (Awal)	Fase Pengembangan (Sekarang)
Model Pengelolaan	Sentralistik (Didominasi 2 Tokoh)	Kolektif (Berkas Divisi Kerja)
Strategi Pemasaran	Informatif Teknis	<i>Narrative Emotional Marketing</i>
Kapasitas SDM	Ketergantungan Eksternal	Berkas Kompetensi Lokal (Skala 8/10)
Fokus Utama	Infrastruktur Dasar	Standardisasi Narasi & Sertifikasi

*Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian, 2026)

3. Digitalisasi Narasi dan Inovasi FAQ

Strategi pemasaran dalam industri pariwisata maupun sektor jasa lainnya kini telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Jika sebelumnya pendekatan yang digunakan cenderung berfokus pada penyampaian informasi operasional secara langsung, seperti harga, jadwal, fasilitas, dan aturan. Pada Kampung Wisata Parakanceuri, kini pendekatan tersebut berkembang menjadi lebih emosional melalui pengemasan cerita atau *storytelling*. Perubahan ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional, imajinasi, serta koneksi yang lebih dalam antara penyedia layanan dan calon konsumen. Salah satu inovasi utama yang muncul dari pergeseran ini adalah pengemasan ulang *Frequently Asked Questions* (FAQ) menjadi bentuk narasi yang lebih komunikatif dan menarik. Dengan pendekatan ini, calon pengunjung tidak hanya memahami informasi dasar, tetapi juga dapat membayangkan bagaimana pengalaman yang akan mereka rasakan ketika menggunakan layanan tersebut (Putra et al., 2022).

Perubahan pendekatan tersebut terlihat dari upaya pengemasan ulang *Frequently Asked Questions* (FAQ) menjadi bentuk narasi yang lebih komunikatif dan menarik. Informasi yang sebelumnya disampaikan secara singkat dan formal kini dikembangkan menjadi cerita sederhana mengenai pengalaman wisata, alur kunjungan, hingga aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Dengan cara ini, calon pengunjung tidak hanya memahami informasi dasar, tetapi juga dapat membayangkan suasana dan pengalaman yang akan mereka rasakan ketika berkunjung. Strategi komunikasi seperti ini dinilai lebih efektif karena mampu membangun *engagement* dan menciptakan kesan yang lebih personal terhadap destinasi wisata (Hapsari & Pradana, 2023).

Selain itu, pemanfaatan platform daring seperti *Zoom Meeting* juga mulai digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui sesi virtual, pengelola wisata dapat melakukan presentasi interaktif, memperkenalkan paket wisata, hingga melakukan sesi tanya jawab secara langsung dengan calon wisatawan. Kehadiran komunikasi dua arah ini membantu membangun rasa percaya sekaligus memberikan gambaran awal mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi semacam ini menjadi penting karena dapat memperkuat hubungan antara pengelola wisata dan wisatawan bahkan sebelum kunjungan dilakukan secara langsung (Rahmawati et al., 2023).

Di sisi lain, penggunaan katalog wisata dalam bentuk digital maupun cetak turut melengkapi strategi promosi yang dilakukan. Katalog tersebut memuat informasi visual dan deskriptif mengenai destinasi, fasilitas, aktivitas wisata, serta potensi lokal yang dimiliki Kampung Wisata Parakanceuri, meskipun penyusunannya masih terus dikembangkan agar lebih optimal. Kehadiran katalog ini membantu calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai identitas dan karakteristik destinasi wisata. Selain sebagai media informasi, katalog juga berfungsi sebagai sarana membangun citra destinasi agar terlihat lebih profesional dan terstruktur (Fafurida et al., 2022).

Secara keseluruhan, perubahan strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam sektor pariwisata tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan emosional wisatawan. Melalui kombinasi *storytelling*, komunikasi interaktif daring, dan media visual seperti katalog, pengelola wisata berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon

pengunjung sekaligus memperkuat daya tarik destinasi wisata berbasis masyarakat di era digital saat ini.

4. Dokumen Arsip dan Narasi Lokal

Melalui hasil kolaborasi antara peneliti dan POKDARWIS atau panitia wisata berhasil memformalkan narasi lisan menjadi dokumen tertulis. Dokumen ini mencakup sejarah Kampung Wisata Parakanceuri, kebudayaan serta kearifan lokal, asal-usul wisata edukasi, serta materi agrowisata di Kampung Wisata Parakanceuri. Upaya ini dilakukan untuk memitigasi risiko inkonsistensi informasi yang sebelumnya sering terjadi akibat hanya mengandalkan ingatan lisan.

Selain berfungsi sebagai arsip pengetahuan lokal, proses dokumentasi ini juga menjadi bentuk pelestarian identitas budaya masyarakat setempat. Pengetahuan yang sebelumnya tersebar secara informal kini mulai disusun secara lebih sistematis sehingga dapat digunakan sebagai acuan bersama dalam kegiatan wisata edukasi maupun promosi destinasi. Dalam konteks pengelolaan wisata berbasis masyarakat, dokumentasi tertulis menjadi salah satu hal yang penting karena mampu memperkuat tata kelola informasi, menjaga konsistensi narasi wisata, serta mendukung keberlanjutan transfer pengetahuan antar-generasi pada tempat wisata itu sendiri (Asmoro et al., 2021).

4.2 Pembahasan

1. Implementasi *Narrative marketing* Berbasis Pengalaman

Dalam praktiknya, strategi pemasaran di Kampung Parakanceuri diketahui sudah mengadopsi pendekatan *narrative marketing* yang mengintegrasikan pengalaman emosional ke dalam setiap alur komunikasi terhadap tamu ataupun wisatawan. Temuan menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya memberikan jawaban informatif yang bersifat teknis, tetapi secara aktif menyisipkan narasi personal seperti testimoni kunjungan sebelumnya untuk membangun keterikatan emosional. Strategi ini selaras dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *storytelling* merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan niat kunjung wisatawan karena mampu mentransformasikan identitas destinasi menjadi memori kolektif yang menarik (Sari et al., 2022). Lebih jauh lagi, hasil dari wawancara bersama tim *marketing* Kampung Parakanceuri yakni Bapak Ali dan Bapak Agus yang mengatakan bahwa “Sudah diterapkannya inovasi dalam pengemasan ulang *Frequently Asked Questions* (FAQ) yang menjadi gaya narasi yang komunikatif” Hal ini menunjukkan adanya adaptasi digital dan strategi pemetaan yang sudah mulai terarah. *Digital storytelling* pada era pasca pandemi merupakan instrumen vital bagi sebuah desa wisata untuk mendiferensiasikan produk mereka melalui nilai kearifan lokal (*local wisdom*) yang disampaikan secara efektif dan persuasif (Purnomo et al., 2023).

Kemudian ditemukannya penggunaan media *Zoom Meeting* dan katalog detail sebagai instrumen pra kunjungan menunjukkan pola komunikasi hybrid yang menjaga keseimbangan antara kedekatan personal dan struktur informasi yang terukur.

2. Dinamika Partisipasi Masyarakat dalam Perspektif *Participatory Rural Appraisal* (PRA)

Menggunakan kerangka kerja *Participatory Rural Appraisal* (PRA), menunjukkan adanya evolusi partisipasi masyarakat dari tingkat pasif menuju kemandirian (*self mobilization*). Pada fase awal, pengelolaan didominasi oleh dua tokoh kunci utama yakni yang berperan sebagai tim *marketing* hingga sekarang, yaitu Pak Ali dan Pak Agus, akibat keterbatasan pemahaman warga terhadap konsep pariwisata. Namun, seiring berjalannya program, masyarakat mulai memahami manfaat ekonomi dan sosial, yang memicu pembentukan pembagian tugas yang lebih jelas dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kemudian dalam pengelolaannya, panitia yang bertugas secara administratif dusun tidak disebut sebagai POKDARWIS, melainkan hanya panitia dengan pembagian divisi yang sudah di sesuaikan oleh Kampung Wisata Parakanceuri itu sendiri.

Selaras dengan table matrik pada tahapan hasil atau analisis, data menunjukkan lonjakan signifikan pada kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), dari skala 0 mencapai skala 8 dari skala penuh 10. Peningkatan ini selaras dengan teori mengenai model pemberdayaan desa melalui PRA, di mana menunjukkan masyarakat secara bertahap mengambil peran sebagai subjek pengambil keputusan dalam Pembangunan sebuah destinasi (Wibowo, 2020). Keterlibatan warga dalam aktivitas UMKM dan penyediaan *homestay* menunjukkan bahwa pariwisata telah menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang mendalam bagi komunitas lokal (Sartika, 2020). Dampak non ekonomi berupa pertukaran pengetahuan antara wisatawan dan masyarakat menjadi salah satu katalisator bagi keterbukaan pola pikir warga desa. Sehingga terdeteksinya perkembangan secara bertahap untuk membangun Kampung Wisata Parakanceuri yang dapat berdaya saing secara partisipatif aktif.

3. Tantangan Strukturasi Narasi dan Formalisasi Kompetensi

Meskipun terjadi peningkatan kapasitas, hasil triangulasi berdasarkan sumber dari informan lainnya masih mengidentifikasi adanya kesenjangan (*gap*) pada aspek standarisasi informasi. Kurangnya kematangan konsep dasar secara teoritis pada tahap awal menyebabkan penyampaian narasi belum sepenuhnya terstruktur, sehingga berisiko menimbulkan perbedaan persepsi. Namun, ditemukannya cara sederhana yang dilakukan oleh panitia wisata setempat dengan terdapatnya rapat internal rutin antar POKDARWIS. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengatasi dan menjaga konsistensi pesan (*message consistency*) di mata wisatawan. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya terstruktur sebagai strategi yang sistematis.

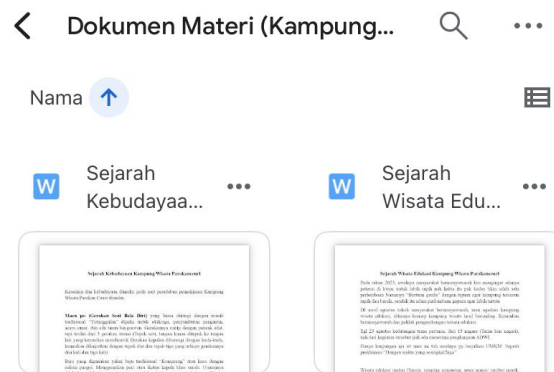
Berdasarkan hasil wawancara berbentuk diskusi grup serta observasi ditemukannya bahwa sudah terdapatnya strukturasi implementasi cerita berbasis narasi, namun belum terdapatnya dokumen narasi pendukung untuk menjaga konsistensi serta keselarasan dalam penerapan wisata berbasis narasi atau *storynomic tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti bersama POKDARWIS setempat melakukan *rebuild* data dari pengalaman, Sejarah, serta kearifan lokal yang ada guna menjaga konsistensi penerapan wisata berbasis narasi pada Kampung Wisata Parakanceuri.



Gambar 1. Wawancara & Diskusi Group Bersama Pihak POKDARWIS
(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026)

Adapun bentuk arsip yang dihasilkan tidak hanya berupa *draft* dokumen Microsoft Word, tetapi juga disusun dalam bentuk *guidebook* materi wisata yang dapat digunakan oleh pemandu wisata, anggota POKDARWIS, maupun masyarakat lokal sebagai pedoman penyampaian informasi kepada pengunjung. *Guidebook* tersebut berisi materi mengenai sejarah kampung wisata, potensi agrowisata, alur wisata edukasi, serta penjelasan mengenai budaya lokal yang menjadi ciri khas Kampung Wisata Parakanceuri. Kehadiran dokumen tertulis dan *guidebook* ini menunjukkan adanya upaya penguatan kapasitas kelembagaan dalam pengelolaan wisata berbasis komunitas melalui sistem dokumentasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan (Fafurida et al., 2022).

Di sisi lain, proses penyusunan arsip dan materi wisata juga memperlihatkan adanya praktik komunikasi partisipatif antara peneliti dan masyarakat. Pengetahuan lokal yang dimiliki warga tidak hanya dikumpulkan, namun juga didiskusikan dan diverifikasi bersama agar informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan pengalaman serta identitas budaya masyarakat setempat. Dengan demikian, dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi instrumen pelestarian memori kolektif dan penguatan identitas lokal dalam pengembangan Kampung Wisata Parakanceuri sebagai sebuah desa wisata (Soedarwo et al., 2022).



Gambar 2. Hasil Arsip Dokumen Materi Kampung Wisata Parakanceuri
 (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026)

Kemudian sebagai pendukung, terdapatnya rencana formalisasi kompetensi, yakni adanya rencana kolaborasi dengan dinas pariwisata untuk melaksanakan sertifikasi kompetensi merupakan langkah strategis untuk memformalisasi keahlian warga. Sebagaimana ditekankan oleh penelitian sebelumnya bahwa, sertifikasi kompetensi bagi pengelola desa wisata adalah instrumen krusial untuk menjamin standar kualitas layanan (SOP) sekaligus meningkatkan daya saing destinasi di tingkat nasional (Pratama et al., 2024). Proses ini akan mengubah *tacit knowledge* yang dimiliki pengelola lokal secara otodidak menjadi standar kompetensi profesional yang diakui secara legal, guna memastikan keberlanjutan (*sustainability*) Kampung Parakanceuri sebagai destinasi wisata berbasis cerita yang kompetitif, menarik, serta menjanjikan *value* untuk dikunjungi. Melalui sinergi kolaboratif antara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait, Kampung Wisata Parakanceuri memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada secara lebih sistematis. Penerapan *narrative marketing* berbasis pengalaman melalui pengembangan *storynomic tourism* di masa depan menuntut adanya konsistensi narasi yang kuat. Hal ini krusial agar setiap pesan yang disampaikan kepada wisatawan, baik melalui interaksi langsung maupun media digital, tetap selaras dan tidak menimbulkan ambiguitas persepsi ataupun dampak tidak baik lainnya.

Konsistensi narasi yang profesional tidak hanya meningkatkan citra destinasi, tetapi juga berpotensi menciptakan efek ekonomi yang lebih luas (*broader economy effect*) bagi masyarakat lokal, seperti peningkatan jasa layanan wisata yang tersedia. Pemanfaatan narasi yang terintegrasi dengan teknologi digital secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan secara signifikan (Hidayatullah et al., 2020). Penguatan interaksi sosial dan identitas lokal merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan melalui sektor pariwisata.

4. KESIMPULAN

Implementasi *narrative marketing* dalam pengembangan *storynomic tourism* di Kampung Wisata Parakanceuri menunjukkan terdapatnya transformasi secara signifikan, di mana pola komunikasi telah beralih dari informatif teknis menjadi naratif persuasif yang

mampu membangun keterikatan emosional dengan wisatawan. Keberhasilan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) tercermin pada peningkatan kapasitas SDM dan pergeseran model pengelolaan dari sentralistik menjadi kolektif berbasis partisipasi masyarakat, yang memperkuat *sense of ownership* terhadap destinasi. Inovasi digital melalui pengemasan FAQ berbasis cerita serta pemanfaatan media hybrid seperti *Zoom Meeting* terbukti efektif dalam mendiferensiasikan produk wisata secara lebih personal. Namun, belum terdapatnya pemahaman mendasar secara teoritis tentang *storynomic tourism* serta belum tersedianya dokumentasi narasi yang sistematis dan masih menjadi kendala bagi konsistensi penyampaian informasi. Secara keseluruhan, strategi ini memiliki peran vital dalam meningkatkan daya tarik destinasi, namun keberlanjutannya memerlukan penguatan struktur narasi formal, sertifikasi kompetensi SDM, serta optimalisasi teknologi digital guna menjamin standar kualitas layanan yang kompetitif dan autentik.

Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan destinasi, diperlukan penyusunan standar narasi yang terstruktur sebagai pedoman bersama. Selain itu, peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan *storytelling* dan sertifikasi perlu dilakukan guna menjamin kualitas layanan. Optimalisasi pemanfaatan media digital secara konsisten juga penting untuk memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi dengan pemerintah dan *stakeholder* terkait dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi Kampung Wisata Parakanceuri sebagai destinasi wisata berbasis cerita yang kompetitif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada rekan penulis atas kolaborasi dan dedikasi yang luar biasa, serta kepada dosen pembimbing atas arahan akademis dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyempurnaan naskah ini. Apresiasi setinggi-tingginya juga ditujukan kepada para informan dan masyarakat Kampung Wisata Parakanceuri, yang telah bersedia berbagi pengetahuan, sejarah, serta narasi lokal yang menjadi basis utama dalam penelitian ini. Semoga sinergi dan kontribusi dari seluruh pihak dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pariwisata dan keberlanjutan desa wisata di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A. Y., Yusrizal, F., & Saputra, I. (2021b). Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Sekapuk: Sebuah Participatory Action Research. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 30–47. <https://doi.org/10.21831/jppm.v8i1.34144>
- Buzinde, C. N. (n.d.). Christine N. Buzinde. (2015). Tourism And Decolonisation: Locating Research And Self. Google Scholar. <https://scholar.google.com/citations?user=9zvmKUIAAAJ&hl=en>
- Edison, Emron., Kartika, Titing. (2024). Pengembangan *Storynomic tourism* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Pariwisata STP Trisakti*. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index>

- Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation model of community based tourism on rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2), 507–512. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170215>
- Filantropi, B., & Bella, P. A. (2022). Studi Keberhasilan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Community Based Tourism. *Jurnal Stupa*, 4(1), 889–902. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i1.17295>
- Gisela, A. R. M. & Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Kudus. (2024). Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal: Peluang dan Tantangan Sosial dalam Konteks Pembangunan Daerah Kudus. In *Jurnal Ekspos* (p. 1) [Journal-article]. <https://giselaadio@gmail.com>
- Hapsari, D. R., & Pradana, M. R. (2023). Digital Tourism Communication Strategy in Community-Based Tourism Development. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 45–58.
- Haryono, J., Nurbaeti, Sulartiningrum, S., Arafah, W., & Inggadijaya, R. (2025). Digital Transformation of Rural Tourism Villages: A Systematic literature review on strategies, challenges, and Opportunities for Sustainable tourism development. *Technium Social Sciences Journal*, 73, 359–369. <https://www.techniumscience.com>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., Rachmawati, I. K., & Alvianna, S. (2022). Creative Tourism Economic Development Strategy with the Penta Helix Collaboration of Batu City. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(4), 119–120. <https://www.ijresm.com>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kim, J. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kusumah, A. H. G., & Andrianto, T. (2023). Narrative Crafting in Tourism Destinations: An Autoethnographic exploration of storytelling techniques for tour guides. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i1.72>
- Lestari, M. A., Santoso, M. B., & Mulyana, N. (2020). Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) dalam Menangani Permasalahan Sampah. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 1(1), 55–61.
- Lindawati, L., Damayanti, A., & Putri, D. H. (2021). The Potential of Community-Based Nomadic Tourism Development: Insight from Three Case Study in Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 135–162. <https://doi.org/10.14421/jpm.2021.051-06>
- Putra, A. D., & Nugroho, S. (2022). Media Sosial dan Strategi Branding Destinasi Wisata Berbasis Komunitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 101–115.
- Rachmawati, V., Widodo, J. S., Wijaya, M. E., & Hirawan, F. B. (2021). Community-based tourism: natural resource management to improve social resilience in Pasir Eurih

- Village. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 771(1), 012042. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/771/1/012042>
- Sartika, I. (2020). Assessing determinant factor on community rural tourism in developing countries. *Sosiohumaniora*, 22(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.23476>
- Soedarwo, V. S. D., Fuadiputra, I. R., Bustami, M. R., & Jha, G. K. (2022). Participatory Action Research (PAR) model for developing a tourism village in Indonesia. *Journal of Local Government Issues*, 5(2), 193–206. <https://doi.org/10.22219/logos.v5i2.21279>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Suryadi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214060/metodologi-penelitian-kualitatif>