

## Pendampingan sdm desa wisata melalui strategi promosi produk wisata berbasis narrative marketing

Fajar Aditya Nugroho<sup>1)</sup>, Miftahul Jannah<sup>2)</sup>, Rezka Ferdina<sup>3)</sup>, Yehezkiel Andika Riady<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya, Kel. Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur

Telp/Fax: +6282213111764

E-mail: fajar.aditya@unj.ac.id<sup>1)</sup>, miftahuljannah.j25@gmail.com<sup>2)</sup>,

rezkafedrina@unj.ac.id<sup>3)</sup>, yehezkielandika53@gmail.com<sup>4)</sup>

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata dalam menyusun strategi promosi wisata berbasis narrative marketing di Kampung Wisata Parakanceuri, Kabupaten Purwakarta. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan media promosi, serta belum dimanfaatkannya potensi cerita lokal sebagai identitas destinasi. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, dan pendampingan masyarakat. Kegiatan difokuskan pada pengenalan storytelling, pembuatan konten digital sederhana, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai promosi berbasis cerita dan mulai tumbuhnya inisiatif promosi digital secara mandiri. Namun, implementasi masih menghadapi kendala pada konsistensi konten dan keterampilan teknis masyarakat.

**Kata Kunci:** *Desa wisata, narrative marketing, promosi digital, pemberdayaan SDM*

### Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of tourism human resources (HR) in developing narrative marketing-based tourism promotion strategies in the Parakanceuri Tourism Village, Purwakarta Regency. The main problems faced by the community include low digital literacy, suboptimal use of promotional media, and the underutilization of the potential of local stories as destination identities. The method used was Participatory Action Research (PAR) through observation, interviews, Focus Group Discussions (FGDs), training, and community mentoring. The activities focused on introducing storytelling, creating simple digital content, and utilizing social media as a means of tourism promotion. The results of the activities showed an increase in community understanding of story-based promotion and the emergence of independent digital promotion initiatives. However, implementation still faces obstacles in terms of content consistency and community technical skills.

**Keywords:** *Tourism village, narrative marketing, digital promotion, human resource empowerment*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat atau community based tourism semakin mendapat perhatian. Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata (Goodwin & Santilli, 2019). Salah satu bentuk implementasi community based tourism adalah desa wisata. Desa wisata menawarkan pengalaman yang berbeda dari wisata perkotaan karena menghadirkan suasana pedesaan yang alami, kehidupan sosial masyarakat yang harmonis, tradisi lokal, serta interaksi langsung antara wisatawan dan warga setempat (Giampiccoli & Saayman, 2018).

Kampung Wisata Parakanceuri di Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu kawasan yang memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Kawasan ini memiliki lingkungan alam yang masih asri, budaya Sunda yang kuat, nilai gotong royong masyarakat, aktivitas pertanian, kuliner tradisional, serta potensi wisata edukasi yang

sesuai dengan kebutuhan wisatawan masa kini. Wisatawan tidak hanya datang untuk melihat pemandangan, tetapi juga dapat belajar tentang kehidupan desa, mengenal budaya lokal, serta merasakan pengalaman autentik bersama masyarakat (UNWTO, 2021).

Pemilihan Kampung Wisata Parakanceuri sebagai lokasi penelitian dan pengabdian masyarakat didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, desa ini memiliki potensi wisata yang beragam namun belum dikelola secara optimal, khususnya dalam aspek promosi dan pengemasan produk wisata. Kedua, tingkat partisipasi masyarakat yang cukup tinggi menjadi modal sosial penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Ketiga, lokasi desa yang relatif mudah dijangkau dari pusat Kabupaten Purwakarta menjadikannya memiliki peluang pasar wisata yang cukup besar. Keempat, belum adanya identitas destinasi yang kuat dan terintegrasi membuka peluang untuk dilakukan intervensi melalui pendekatan narrative marketing. Dengan demikian, Kampung Wisata Parakanceuri dinilai relevan sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana pendampingan SDM dapat berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas promosi desa wisata secara berkelanjutan.

Sebagian besar promosi wisata di Kampung Wisata Parakanceuri masih dilakukan secara sederhana melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal (Sigala, 2020). Selain itu, destinasi ini belum memiliki identitas merek yang kuat serta belum mampu menyampaikan cerita unik yang dapat menarik perhatian wisatawan secara luas (Morgan et al., 2018). Padahal, perubahan perilaku wisatawan di era digital menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan fasilitas, tetapi juga oleh citra destinasi, ulasan pengalaman, visual konten, dan cerita yang dibangun di media digital (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2021).

Dalam konteks pariwisata, pendekatan narrative marketing menjadi salah satu strategi yang relevan untuk memperkuat promosi destinasi wisata. Narrative marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan cerita sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam pariwisata, pendekatan ini penting karena wisata tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga pengalaman, budaya, dan makna yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Cerita yang dibangun dalam promosi wisata mampu menciptakan kesan mendalam sehingga destinasi lebih mudah diingat oleh wisatawan.

Fog et al. (2019) menjelaskan bahwa storytelling dalam pemasaran mampu meningkatkan daya tarik produk karena memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dibandingkan promosi informatif biasa. Dalam pariwisata, cerita dapat berasal dari sejarah lokal, budaya masyarakat, aktivitas keseharian, tradisi, maupun pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung. Narasi tersebut menjadi identitas yang membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, perkembangan tren experiential tourism menunjukkan bahwa wisatawan modern lebih tertarik pada pengalaman autentik dibandingkan sekadar menikmati fasilitas wisata. Wisatawan cenderung mencari destinasi yang memiliki nilai budaya, cerita unik, serta pengalaman emosional yang dapat dibagikan kembali melalui media sosial. Oleh karena itu, narrative marketing menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan, membangun loyalitas wisatawan, dan memperkuat citra destinasi wisata berbasis masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah pola promosi dalam industri pariwisata. Media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan website menjadi sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media digital memungkinkan promosi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Menurut Buhalis dan Amaranggana (2015), transformasi digital dalam sektor pariwisata memberikan peluang bagi destinasi untuk membangun komunikasi langsung dengan wisatawan. Melalui media sosial, pengelola wisata dapat menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, serta menciptakan interaksi dengan calon wisatawan secara *real time*.

Promosi digital yang efektif tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada kualitas visual dan kekuatan narasi yang digunakan. Konten berupa foto, video, dan storytelling yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan masyarakat dalam membuat konten kreatif menjadi aspek penting dalam pengembangan promosi wisata berbasis digital. Namun demikian, tantangan utama dalam pengembangan promosi digital di desa wisata adalah rendahnya literasi teknologi masyarakat serta keterbatasan kemampuan dalam produksi konten digital. Kondisi ini menyebabkan promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara profesional.

Dalam pengembangan desa wisata, pendampingan masyarakat menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan. Pendampingan tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan pariwisata yang profesional dan kolaboratif. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi. Menurut Damanik (2020), pendekatan partisipatif mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) masyarakat terhadap program yang dijalankan sehingga hasil kegiatan menjadi lebih berkelanjutan.

Melalui proses pendampingan yang berkelanjutan, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kemampuan komunikasi, kreativitas, dan kerja sama dalam mengembangkan desa wisata. Dalam konteks pengembangan promosi wisata berbasis *narrative marketing*, pendampingan membantu masyarakat menggali potensi cerita lokal, mengembangkan identitas destinasi, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan SDM pariwisata di Kampung Wisata Parakanceuri agar masyarakat memiliki kemampuan dalam menyusun strategi promosi produk wisata berbasis *narrative marketing*. Program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing destinasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan (UNWTO, 2021; WTTC, 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Wisata Parakanceuri, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata dalam merencanakan strategi promosi produk wisata berbasis *narrative marketing*. Sasaran kegiatan meliputi pengelola desa wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pemuda desa, serta masyarakat sekitar yang terlibat dalam aktivitas pariwisata.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode PAR dipilih karena menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pengembangan. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pembelajaran bersama antara tim pendamping dan masyarakat. Ada dua tahapan yang akan digunakan dalam kegiatan Pengabdian ini yaitu :

### 2.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi desa wisata, aktivitas masyarakat, sarana prasarana, serta bentuk promosi yang telah dilakukan. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi nyata di lapangan serta mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang ada.

**b. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pengelola desa wisata, kepala dusun, pelaku UMKM (kue seroja), serta masyarakat. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait kesiapan masyarakat, kendala yang dihadapi, serta potensi cerita yang dapat dikembangkan dalam narrative marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kesiapan masyarakat berada pada tingkat 60% dan masih terdapat berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital dan ketimpangan manfaat ekonomi.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan, media promosi yang telah ada, serta arsip terkait pengelolaan desa wisata. Data ini digunakan sebagai pendukung hasil observasi dan wawancara.

**d. Focus Group Discussion (FGD)**

FGD dilakukan bersama masyarakat dan pengelola desa wisata untuk merumuskan permasalahan utama, menggali potensi narasi lokal, serta menyusun strategi promosi berbasis narrative marketing.

**2.2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

**1) Tahap Identifikasi Masalah**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan proses identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara bersama pengelola desa wisata, kepala dusun, pelaku UMKM, serta masyarakat sekitar. Pada tahap ini ditemukan bahwa promosi wisata di Kampung Wisata Parakanceuri masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam kemampuan pembuatan konten promosi dan belum memahami pentingnya storytelling dalam membangun identitas destinasi wisata.

**2) Tahap Perencanaan Kegiatan**



Foto 1. Wawancara dengan Bapak Kepala Dusun, Pengelola desa wisata, dan Pelaku UMKM  
 Sumber :Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026.

Pada tahap ini, tim melakukan observasi awal dan diskusi dengan pengelola desa wisata, pelaku UMKM, serta masyarakat untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dan permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait promosi wisata. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital serta storytelling secara optimal.

### 3) Tahap Pelaksanaan Kegiatan



Foto 2. Pendampingan menggunakan materi promosi wisata berbasis *Narrative Marketing*  
 Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026

Setelah proses identifikasi dilakukan, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada masyarakat mengenai konsep narrative marketing dalam promosi wisata. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan teknik storytelling, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pembuatan konten digital sederhana berupa foto dan video promosi wisata. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat diajak untuk menggali potensi cerita lokal yang berkaitan dengan sejarah kampung, budaya Sunda, aktivitas masyarakat, serta produk UMKM seperti kue seroja yang dapat dijadikan sebagai identitas destinasi wisata. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat. Materi yang diberikan meliputi:

1. Pengenalan konsep narrative marketing
2. Teknik storytelling dalam promosi wisata
3. Pembuatan konten digital (foto dan video sederhana)
4. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Selama proses pendampingan, masyarakat tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung dalam menyusun narasi promosi dan membuat konten media sosial. Kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi bersama sehingga masyarakat dapat menyampaikan ide, pengalaman, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan promosi wisata. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat sekaligus membangun rasa memiliki terhadap program pengembangan desa wisata.

#### 4) Tahap Evaluasi Kegiatan



Foto 3. Diskusi bersama pokdarwis  
Sumber : Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui evaluasi bersama masyarakat dan pengelola desa wisata untuk melihat efektivitas program pendampingan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya promosi berbasis cerita dan pemanfaatan media digital dalam pengembangan wisata. Meskipun demikian, masyarakat masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam meningkatkan kemampuan produksi konten digital, konsistensi promosi, serta pengelolaan media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Kegiatan pendampingan SDM pariwisata di Kampung Wisata Parakanceuri dilakukan melalui observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, dan praktik pembuatan konten promosi wisata berbasis narrative marketing. Berdasarkan hasil kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki kesadaran terhadap potensi wisata yang dimiliki, namun belum mampu mengelola promosi wisata secara optimal.

Sebelum pendampingan dilakukan, promosi wisata masih bersifat konvensional dan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial sudah mulai dilakukan, namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan kemampuan masyarakat dalam membuat konten digital yang menarik. Selain itu, masyarakat belum memahami pentingnya storytelling dalam membangun identitas destinasi wisata.

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, masyarakat mulai memahami konsep narrative marketing dan pentingnya promosi berbasis cerita. Pelaku UMKM dan pengelola desa wisata mulai mencoba menyusun narasi mengenai sejarah kampung, budaya lokal, serta produk khas seperti kue seroja sebagai bagian dari identitas destinasi wisata.

Kegiatan pendampingan juga menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan promosi wisata. Masyarakat mulai aktif berdiskusi mengenai potensi lokal yang dapat dijadikan bahan promosi serta mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran wisata secara mandiri.

### **3.2 Pembahasan**

#### **1. Temuan Positif dalam Masyarakat**

Berdasarkan Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa temuan positif yang menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut, yaitu:

##### **a. Tingkat Partisipasi Masyarakat yang Cukup Baik**

Masyarakat, khususnya pengelola desa wisata dan pelaku UMKM, menunjukkan keterlibatan aktif dalam kegiatan pendampingan. Hal ini terlihat dari keikutsertaan dalam pelatihan, diskusi, serta praktik penyusunan narasi promosi. Partisipasi ini menjadi modal penting dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat.

##### **b. Potensi Cerita Lokal yang Kuat**

Kampung Wisata Parakanceuri memiliki kekayaan narasi yang dapat dikembangkan sebagai strategi promosi, seperti sejarah kampung yang berkaitan dengan masa penjajahan, nilai budaya Sunda, serta cerita asal-usul produk UMKM seperti kue seroja. Potensi ini menjadi kekuatan utama dalam penerapan narrative marketing.

##### **c. Adanya Inisiatif Promosi Mandiri**

Masyarakat, khususnya pelaku UMKM, telah mulai melakukan promosi secara mandiri melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Selain itu, wisatawan juga dilibatkan dalam promosi melalui unggahan di media sosial mereka, yang menunjukkan adanya pemanfaatan strategi promosi berbasis pengalaman.

##### **d. Tingkat Kepercayaan Diri Pelaku UMKM**

Pelaku UMKM, seperti produsen kue seroja, menunjukkan kepercayaan diri dalam menjelaskan produk dan nilai budaya yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi sebagai storyteller yang autentik, yang merupakan elemen penting dalam narrative marketing.

##### **e. Kemandirian Awal dalam Pengelolaan Usaha**

Beberapa pelaku UMKM telah mampu mengelola usaha secara mandiri, baik dalam produksi maupun pemasaran sederhana. Hal ini menunjukkan adanya dasar kemandirian yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan.

#### **2. Temuan Negatif dan Permasalahan**

Meskipun terdapat potensi yang besar, hasil analisis juga menunjukkan berbagai permasalahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan strategi promosi berbasis narrative marketing:

##### **a. Keterbatasan Literasi Digital**

Sebagian besar masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, terutama dalam pembuatan konten digital seperti video dan desain visual. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada foto sederhana tanpa pengemasan yang menarik.

**b. Strategi Promosi yang Belum Terstruktur**

Promosi yang dilakukan belum memiliki perencanaan yang jelas, seperti penentuan target pasar, konsep konten, serta konsistensi dalam publikasi. Media sosial sudah digunakan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran yang strategis.

**c. Ketimpangan Distribusi Manfaat Ekonomi**

Tidak semua masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan wisata, sehingga menimbulkan kecemburuan sosial. Hal ini menjadi tantangan serius dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat, karena dapat menghambat kolaborasi dan partisipasi.

**d. Pola Pikir yang Masih Berorientasi Individu**

Sebagian masyarakat masih memiliki pola pikir yang berorientasi pada keuntungan individu, sehingga kurang mendukung upaya kolektif dalam pengembangan desa wisata. Hal ini berdampak pada rendahnya kesadaran terhadap pentingnya kebersihan, pelayanan, dan kualitas destinasi secara keseluruhan.

**e. Keterbatasan Sarana dan Prasarana**

Kondisi sarana prasarana, seperti kebersihan lingkungan dan fasilitas pendukung wisata, masih belum optimal. Hal ini dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan citra destinasi.

**f. Narrative Marketing Belum Diimplementasikan Secara Maksimal**

Meskipun memiliki potensi cerita yang kuat, masyarakat belum mampu mengemas narasi tersebut menjadi konten promosi yang menarik dan konsisten. Cerita masih disampaikan secara lisan dan belum terdokumentasi dengan baik dalam media digital.

**3. Analisis terhadap Hasil Pendampingan**



Foto 4. Analisis Hasil Pendampingan.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Setelah dianalisis, pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, namun belum sepenuhnya mampu mengubah perilaku dan praktik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kapasitas SDM tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, melainkan memerlukan proses yang berkelanjutan.

Pendekatan PAR yang digunakan sudah tepat karena melibatkan masyarakat secara aktif, namun implementasinya masih perlu diperkuat dengan strategi yang lebih sistematis, terutama dalam tahap pendampingan lanjutan. Selain itu, keberhasilan narrative marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan individu, tetapi juga pada adanya sistem yang mendukung, seperti manajemen konten, pembagian peran, serta kolaborasi antar pelaku.

Dari sisi sosial, permasalahan kecemburuan sosial dan ketimpangan manfaat ekonomi menjadi isu yang cukup krusial dan berpotensi menghambat keberlanjutan program. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dalam melibatkan seluruh masyarakat agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara merata.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini telah memberikan fondasi awal dalam pengembangan strategi promosi berbasis narrative marketing. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan penguatan kapasitas SDM, peningkatan literasi digital, serta pendampingan berkelanjutan yang lebih terarah dan terintegrasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi promosi berbasis narrative marketing di Kampung Wisata Parakanceuri memiliki potensi yang besar namun masih menghadapi berbagai tantangan. Tingkat kesiapan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata masih berada pada tahap berkembang, dengan keterbatasan pada aspek kapasitas SDM, literasi digital, serta pengelolaan promosi yang belum terstruktur. Kendala utama yang dihadapi meliputi ketimpangan manfaat ekonomi yang memicu kecemburuan sosial, keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan kebersihan dan sarana prasarana, serta rendahnya kemampuan dalam produksi konten digital berbasis storytelling. Meskipun demikian, partisipasi masyarakat sudah cukup baik, terutama dari pengelola dan pelaku UMKM yang mulai terlibat dalam aktivitas promosi dan pengembangan produk wisata. Potensi narrative marketing di Kampung Wisata Parakanceuri sangat kuat, terutama dari sisi sejarah lokal, budaya, serta produk khas seperti kue seroja yang memiliki nilai cerita dan keunikan tersendiri. Namun, pemanfaatan potensi tersebut belum dilakukan secara optimal dalam bentuk strategi promosi yang sistematis dan terintegrasi. Pendampingan berbasis metode PAR terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya promosi berbasis cerita dan media digital. Namun, hasil yang dicapai masih memerlukan penguatan dan keberlanjutan agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, diperlukan upaya lanjutan dalam meningkatkan kapasitas SDM pariwisata di Kampung Wisata Parakanceuri, khususnya dalam bidang literasi digital, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan promosi wisata berbasis narrative marketing. Pengelola desa wisata diharapkan mampu menyusun strategi promosi yang lebih terstruktur dan konsisten melalui pemanfaatan berbagai platform media digital. Selain itu, pengembangan narasi lokal yang berkaitan dengan sejarah, budaya, dan produk khas daerah perlu terus diperkuat sebagai identitas destinasi wisata. Keterlibatan seluruh elemen masyarakat juga perlu ditingkatkan agar manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara lebih merata dan mengurangi potensi konflik sosial. Oleh karena itu, program pendampingan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan melalui monitoring dan evaluasi agar implementasi strategi promosi wisata dapat berjalan lebih optimal.

### **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**

- Baum, T. (2015). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. Thomson Learning.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- BPS. (2022). *Statistik pariwisata Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Damanik, J. (2020). *Pariwisata Indonesia: Antara peluang dan tantangan*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2019). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 14(1), 45–56.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2019). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–27.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2019). Community-based tourism: A success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1–37.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2018). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Routledge.

- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sutawa, G. K. (2019). Issues on Bali tourism development and community empowerment to support sustainable tourism development. *Procedia Economics and Finance*, 4,413–422.
- UNWTO. (2021). Tourism for rural development. World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2021). International tourism highlights. UNWTO.
- World Travel and Tourism Council. (2022). Economic impact report. WTTC.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 60(4), 1–15.