

Peran *Digital Storytelling* dalam Promosi Pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Desa Wisata Tebara, Nusa Tenggara Timur

Liliana Dewi¹, Muammar Daffa Alfariz², Emanuel Jerubun³

¹Universitas Nasional, Liliana.dewi@civitas.unas.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
17 Oktober 2025

Disetujui
21 Mei 2026

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the role of digital storytelling in promoting tourism in the Prai Ijing traditional village. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation of tourism potential and social media and internet media of the Prai Ijing traditional village, interviews with the village head and the head of the tourism group, and literature studies related to the Prai Ijing traditional village and marketing strategies. The results of this study indicate that tourist attractions are in the form of cultural tourism, accessibility is quite easy to reach, amenities and accommodation are sufficiently available. The digital technology used is Instagram social media. Through the SOSTAC method analysis technique, it is known that the stages in SOSTAC have not been fully implemented to narrate the tourism potential of the Prai Ijing traditional village.

Keywords : digital storytelling, promotion, SOSTAC, Prai Ijing traditional village

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam promosi pariwisata kampung adat Prai Ijing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi potensi wisata dan media social dan media internet kampung adat Prai Ijing, wawancara dengan kepala desa dan ketua pokdarwis dan studi literatur yang berhubungan dengan kampung adat Prai Ijing dan strategi marketing. Hasil penelitian diketahui bahwa atraksi wisata berupa wisata budaya, aksesibilitas cukup mudah dicapai, amenities dan akomodasi sudah cukup tersedia. Teknologi digital yang digunakan adalah media social Instagram. Melalui teknik analisis metode SOSTAC diketahui bahwa belum sepenuhnya tahapan-tahapan dalam SOSTAC telah diterapkan untuk menarasikan potensi wisata kampung adat Prai Ijing.

Kata Kunci: *digital storytelling*, kampung adat Prai Ijing, promosi, SOSTAC,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kampung adat Prai Ijing merupakan destinasi wisata yang terletak di Desa Tebara, Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kata Prai berarti kampung dan Ijin berarti kedondong hutan,

sehingga Prai Ijing merupakan kampung yang dipenuhi dengan pohon buah kedondong yang hingga kini masih bisa didapati. Didukung dengan keindahan alam dan kearifan budaya local yang masih dipertahankan hingga saat ini berupa tradisi kegiatan pemakaman, adalah tradisi adat yang dibangun berdasarkan kepercayaan Marapu sebagai kepercayaan asli masyarakat Sumba. Kepercayaan ini diyakini bahwa jika arwah leluhur berada lebih dekat dengan sang pencipta sehingga masyarakat bisa berkomunikasi dengan sang Pencipta melalui arwah leluhur ((Septiana & Dewi, 2022). Kegiatan pemakaman dilaksanakan menyesuaikan dengan kabisu atau klan yang berlaku di masyarakat.

Potensi atraksi budaya lain adalah makan atau kubur batu yang diletakkan didepan rumah penduduk, melambangkan tempat peristirahatan terakhir anggota keluarga yang telah meninggal. Selain itu juga ada potensi atraksi wisata berupa jajaran rumah adat khas Sumba yang memiliki 3 makna filosofi, antara lain bagian dasar rumah berfungsi sebagai lambang penyatu dengan alam yang ditandai dengan bagian rumah paling bawah berfungsi sebagai kandang ternak babi, kemudian bagian Tengah rumah bermakna sebagai tempat penyucian yang berfungsi sebagai tempat tinggal penghuni, lalu bagian paling atas rumah dimaknai sebagai bentuk penyembahan kepada Tuhan dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan bahan makanan. Atraksi wisata budaya lainnya adalah aktivitas bertenen kain tenun khas Sumba, bertani kacang mete dan kopi Sumba.

Pengelolaan potensi atraksi wisata budaya bisa dikatakan sudah dilakukan dengan tepat dan melibatkan peran serta masyarakat muda, terbukti dengan penerimaan penghargaan sebagai desa wisata maju di Provinsi Nusa Tenggara Timur juara 2 tingkat nasional. Namun promosi belum dilakukan secara tepat menggunakan media-media promosi, kompetensi sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi perlu ditingkatkan karena kepariwisataan lekat kaintannya dengan teknologi (Mierdhani & Dewi, 2023; Probosari & Sri, 2019). Saat ini Kampung adat Prai Ijing dikenal oleh khalayak melalui travel agent sehingga belum banyak calon wisatawan mengetahui tentang kampung ini. Pengadaan social media seperti Instagram dan website saat ini berstatus tidak aktif dikarenakan tidak ada yang mengoperasikan.

Unggahan-unggahan foto maupun video yang disebarakan melalui akun media social perlu menceritakan kisah dari suatu peristiwa yang tergambarakan melalui foto ataupun video yang diunggah. (Schugar et al., 2024) mengatakan “*Digital stories are short multimodal presentation that combine a variety of communicative elements within a narrative structure. Media may include any combination of the following: text, images, video, audio, social media elements, or interactive elements*”. Aktivitas kegiatan yang diunggah ke akun media social Instagram dan website kampung adat Prai ijing terputus dikarenakan kurangnya kompetensi sumber daya manusia yang mengelola kedua akun tersebut sehingga kisah atau cerita potensi wisata, dan pengalaman yang bisa didapatkan selama berwisata menjadi terhambat untuk disampaikan kepada calon wisatawan. Adapun unggahan-unggahan terkini di media social Instagram adalah hasil dari *tag* atau tanda unggahan dari orang lain yang pernah berwisata ke kampung adat Prai Ijing, mereka menceritakan kisah dan pengalaman mereka ketika berwisata.

Digital storytelling melebihi dari sekedar mempelajari serangkaian peralatan dan perlengkapan, tapi lebih kepada keterlibatan individu dalam percakapan, menciptakan dialog, meningkatkan kesadaran dan mengambil tindakan (Schugar et al., 2024). Dalam konteks pariwisata budaya, peran teknologi digital memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya dan melibatkan audiens secara emosional dan edukatif (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025). Digital storytelling telah menjadi salah satu metode yang bertransformasi untuk mempromosikan pariwisata budaya sehingga memungkinkan komunitas local untuk berbagi identitas budaya, tradisi, aktivitas dan filosofi desa kepada audiens nasional maupun internasional (Sančanin & Penjišević, 2023; Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025).

Penelitian ini berfokus pada peran *digital storytelling* melalui media social Instagram dan

Website dalam mempromosikan potensi pariwisata Kampung adat Prai Ijing, yang terletak di Desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raharjana & Putra, 2020) mengatakan bahwa keterbatasan keterampilan pemasaran digital didalam anggota pariwisata perdesaan dapat menghambat promosi efektif melalui media social maupun platform digital. *Digital storytelling* tidak hanya menawarkan kesempatan tapi juga dapat meningkatkan kapasitas komunitas local.

Urgensi peneliitian ini dilakukan timbul dari observasi di lapangan yang mana dibutuhkan jembatan antara kesenjangan yang terjadi berupa strategi komunikasi yang sudah dijalankan di destinasi wisata kampung adat Prai Ijing berupa *word of mouth* dan lewat *travel agent*. Selain itu, pemanfaatan media social yang kurang interaktif mengintegrasikan antara narasi local dengan konteks digital ke dalam ekosistem medial social yang dinamis dan kompetitif (Nida Urrahma Hidayati et al., 2025). Kampung adat Prai Ijing memiliki kesempatan besar untuk mempromosikan potensi wisata, namun stagnasi aktivitas di Instagram dan berhentinya aktivitas di website menandakan adanya urgensi dalam transformasi digital.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam promosi pariwisata budaya Kampung adat Prai Ijing, di Desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur guna meningkatkan daya saing destinasi wisata untuk membangun narasi yang otentik dan relevan yang membedakan kampung adat Prai Ijing dengan destinasi wisata lain sehingga dapat menarik perhatian calon wisatawan baru. Penelitian ini mengidentitikasi bagaimana peran digital storytelling dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata kampung adat Prai Ijing untuk memperluas jangkauan pasar.

KAJIAN LITERATUR

Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan hiburan naratif yang interaktif menjangkau audiens melalui teknologi dan media digital. Hal ini berbeda dengan media lama yang menggunakan teknologi analog bersifat tidak dapat mendukung komunikasi dua arah seccara bolak balik antara audiens dan materi. *Digital storytelling* digunakan untuk menyediakan beragam pengalaman hiburan (Carolyn Handler Miller, 2004). *Digital storytelling* adalah suatu presentasi singkat yang menggabungkan berbagai elemen komunikatif yang melibatkan individu dalam percakapan, menciptakan dialog, meningkatkan dialog dan kesadaran serta pengambilan tindakan yang terbingkai dalam suatu bentuk seperti teks, gambar, video, audio, media social, interaktif peta melalui suatu media (Schugar et al., 2024). Peran paling signifikan *digital storytelling* dalam bisnis adalah kemampuan dalam membangun identitaas merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

(Husain, 2025) menambahkan produk-produk ekonomi kreatif seringkali memiliki cerita unik di balik produk atau layanan. Inspirasi, proses pembuatan, bahan baku hingga dampak social yang dihasilkan dapat dikemas dengan narasi yang menarik. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan menampilkan narasi tersebut secara digital sehingga memberikan kesempatan untuk pengelola produk ekonomi kreatif tidak hanya bisa menjual produk tetapi juga menjual pengalaman, nilai dan identitas.

***Digital Storytelling* dalam pariwisata**

Digital storytelling telah menjadi alat transformasi untuk mempromosikan potensi yang dimiliki destinasi wisata. Dalam penelitian (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025) menyatakan bahwa media social seperti Facebook dan Instagram berperan penting dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya, menyeimbangkan aspirasi ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan. Kontribusi konten di media social melibatkan wisatawan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi sehingga besar harapan dapat mempengaruhi calon wisatawan lain untuk melakukan keputusan pembelian. Tantangan dalam mengimplementasikan digital storytelling adalah terbatasnya kompetensi dan keterampilan di personnel pariwisata terkhususnya di daerah pedesaan untuk memasarkan secara digital sehingga dapat menghambat promosi efektif melalui platform digital (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025).

Pemanfaatan teknologi digital kemudian menarasikan kisah-kisah tradisional, mitos, legenda dan aktivitas budaya dapat diabadikan dalam bentuk yang dapat diakses secara luas oleh berbagai kalangan baik secara nasional maupun internasional. Manfaat penerapan *digital storytelling* berupa dapat melestarikan dan menceritakan kembali warisan budaya; memberikan kesempatan terbuka untuk komunitas local berpartisipasi; mengintegrasikan teknologi dengan kearifan local; menguatkan identitas dan nilai budaya; dapat menjangkau audiens internasional, promosi pariwisata dan ekonomi kreatif (Affrida et al., 2024).

Digital storytelling dalam pariwisata dikenal dengan istilah *storynomic tourism* yang mulai diterapkan dalam promosi potensi wisata dari desa wisata. Roberts McKee dan Thomas Gerace, 2018 mendefinisikan *storynomic tourism* adalah ketika menciptakan pengalaman konten marketing untuk pelanggan, kriterianya perlu memilih contributor yang paling domain dalam keterampilan pelanggan bercerita. Konsep cerita yang menarik dipersiapkan sehingga memiliki nilai ekonomi yang menarik minat calon wisatawan hingga pada tahapan pengambilan keputusan. Cerita yang disampaikan berupa *storytelling* secara digital umumnya berupa cerita rakyat yang dikemas menjadi daya tarik wisata (Agung Istri Agung Maheswari, 2025).

Strategi marketing

Strategi marketing dapat memudahkan penyampaian informasi dan dapat menjangkau lebih banyak orang (Simanihuru, 2018; Tresyanto & Ayu, 2019). Strategi marketing menggabungkan kedua system pemasaran online dan offline antara pengelola dengan calon wisatawan (Rafsanjani & Kurniasih, 2022; Soeswoyo et al., 2018; Tresyanto & Ayu, 2019). Menurut Kartajaya terdapat lima tahap dalam penerapan konsep marketing, yaitu tahap *aware*; tahap *attitude*; tahap *ask*; tahap *act again*; tahap *advocate*.

Pada tahapan lima A menurut Kartajaya - tahap *aware*, wisatawan tahu. pada tahapan ini wisatawan secara pasif menerima daftar panjang mereka dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan atau advokasi orang lain. Tahap *appeal* - pelanggan suka, pada tahapan ini pelanggan memproses pesan yang diterima. Tahapan ketiga *ask* - pelanggan yakin, pada tahap ini pelanggan didorong oleh keingintahuan, aktif mencari informasi. Tahapan keempat *act* - pelanggan membeli, di tahap ini pelanggan telah mendapatkan banyak informasi sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli produk. Tahap kelima *advocate* - merekomendasikan, pada tahap ini pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat, terjadinya repeat order/repeater, dan bersedia memberikan rekomendasi ke orang lain.

Metode SOSTAC

Metode SOSTAC adalah singkatan dari *situation, objectives, strategy, tactics, action control* merupakan suatu metode yang menawarkan kerangka kerja sistematis untuk merancang

dan melaksanakan strategi pemasaran digital secara efektif. Penerapan metode SOSTAC dalam penelitian ini dilakukan dengan enam tahapan, tahapan pertama dilakukan analisis situasi terhadap kondisi dan potensi wisata Kampung adat Prai Ijing, desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur. Kedua tahapan kedua dilakukan tujuan *digital storytelling* dalam promosi destinasi wisata, kemudian tahap ketiga dilakukan dengan membahas strategi. Kemudian tahapan keempat adalah tahapan *tactic*, tahapan kelima adalah *action* dan tahapan keenam adalah *control*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung adat Prai Ijing, Desa Tebara, Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis; observasi dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap jumlah dan kemampuan keanggotaan pokdarwis dalam menerapkan *digital storytelling*, frekuensi unggahan ke media social dan interaksi unggahan; studi literatur berkaitan dengan pembahasan tentang digital storytelling, strategi marketing, kampung adat Prai Ijing, dan SOSTAC melalui sumber publikasi artikel penelitian ilmiah, dan buku. Teknik analisis data menggunakan metode SOSTAC untuk mengetahui analisis situasi, objektivitas, strategi, taktik, action, dan control. Teknik ini digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis yang dianggap sederhana namun efisien (Chaffey & Smith, 2017; Hidayah, dkk, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Kampung adat Prai Ijing

Kampung ini terletak di dusun Prai Ijing, Desa Tebara, Kota Waikabukak, Kabupaten Sumba Barat, provinsi Nusa Tenggara Timur. Memiliki potensi wisata antara lain batu kubur megalitikum, rumah adat tradisional. Rumah adat Sumba yang ada di kampung adat Prai Ijing disebut dengan nama *Uma Bokulu* yang artinya rumah besar. Selain itu juga ada istilah *Uma Batangu* yang berarti rumah menara. Rumah-rumah adat ini memiliki ketinggian hingga 30 meter. Bentuknya seragam, namun ketinggiannya berbeda-beda. Berbentuk seperti rumah panggung dengan bagian luar rumah dilapisi alang-alang serta terbagi menjadi tiga bagian utama.

Lantai bawah rumah disebut *Selkabunga* berfungsi sebagai tempat memelihara hewan ternak. Lalu bagian Tengah rumah disebut *Umma* sebagai tempat manusia beraktivitas. *Umma* melambungkan kehidupan manusia yang selalu berjalan. Bagian terakhir dari rumah adalah lantai paling atas disebut *Omadalu*, berfungsi sebagai tempat penyimpanan stok makanan dan benda-benda pusaka. Rumah adat Sumba memiliki 2 pintu di sisi kiri ada pintu untuk laki-laki dan sisi kanan adalah pintu untuk Perempuan. Wanita yang sudah dibeli atau dilamar tidak diperkenankan melewati pintu laki-laki, tetapi laki-laki boleh melewati. Yang dimaksud dibeli adalah mahar dengan menggunakan hewan bukan uang ataupun perhiasan.

Kabisu atau *Kabihi* merupakan garis keturunan terdiri dari beberapa *Uma*. *Kabisu* berasal dari seorang nenek moyang dan antara satu dengan lainnya terikat melalui garis keturunan laki-laki saja yang terdiri dari satu keluarga inti senior ditambah dengan keluarga-keluarga inti anak laki-lakinya. Keberadaan *Kabisu* berfungsi dalam mengatur upacara perkawinan, upacara kematian dan upacara sebelum menanam padi, upacara panen. *Kabisu* mengatur hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, menceritakan sejarah asal usul dan segala macam urusan social lainnya.

Potensi daya tarik wisata Kampung adat Prai Ijing:

1. Atraksi wisata

Atraksi wisata berupa rumah adat yang masih dipertahankan keasliannya baik dari segi bentuk hingga material penggunaan. Selain itu ada batu kubur yang diletakkan di setiap halaman depan rumah warga Prai Ijing 120 ing kepala kerbau menjadi daya Tarik wisata Prai Ijing karena beberapa rumah memajang tulang kepala kerbau di depan rumahnya. Konon tulang kepala kerbau ini dipercaya menjadi bekal bagi arwah-arwah yang telah meninggal dunia.

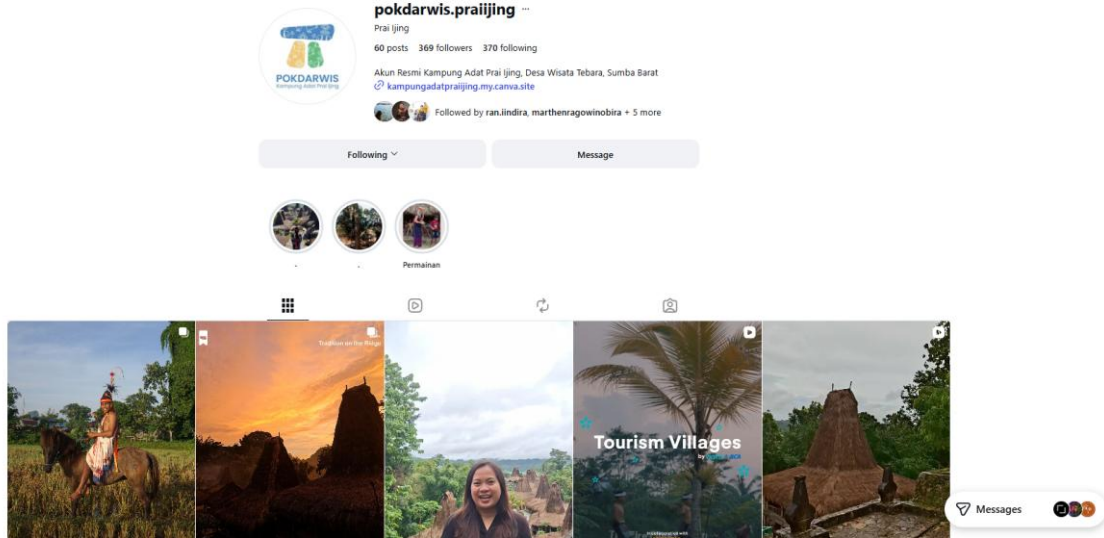
2. Aksesibilitas
Aksesibilitas menuju kampung adat Prai Ijing cukup mudah dicapai melalui bandara Tambolaka yang memakan waktu selama 1 jam. Dailitas petunjuk jalan pun telah dilengkapi. Akses jalan sudah beraspal sehingga dapat dicapai denan kendaraan.
3. Amenitas
Beberapa fasilitas amenities telah tersedia dan dalam kondisi yang baik, seperti tempat pembuangan sampah, toilet umum dan pendopo.
4. Akomodasi
Tersedia 4 homestay yang bisa digunakan oleh pengunjung yang ingin menginap. Tersedia fasilitas tempat tidur, toilet didalam, makan 3 kali sehari dan dapat menampung sebanyak 15-20 orang dengan biaya sekitar Rp 400.000 – 500.000. tersedia juga fasilitas menginap denagn masyarakat kampung juga bisa dengan cara menghubungi pihak pengelola.
5. Aktivitas
Aktivitas wisata yang ditawarkan berupa melihat proses pembuatan kain Sumba, menumbuk padi, pembuatan tikar dan tas dari anyaman, dan melihat kegiatan rutin warga hingga melihat proses acara adat pada hari raya perayaan.

Identifikasi *digital storytelling* melalui Instagram dan Website

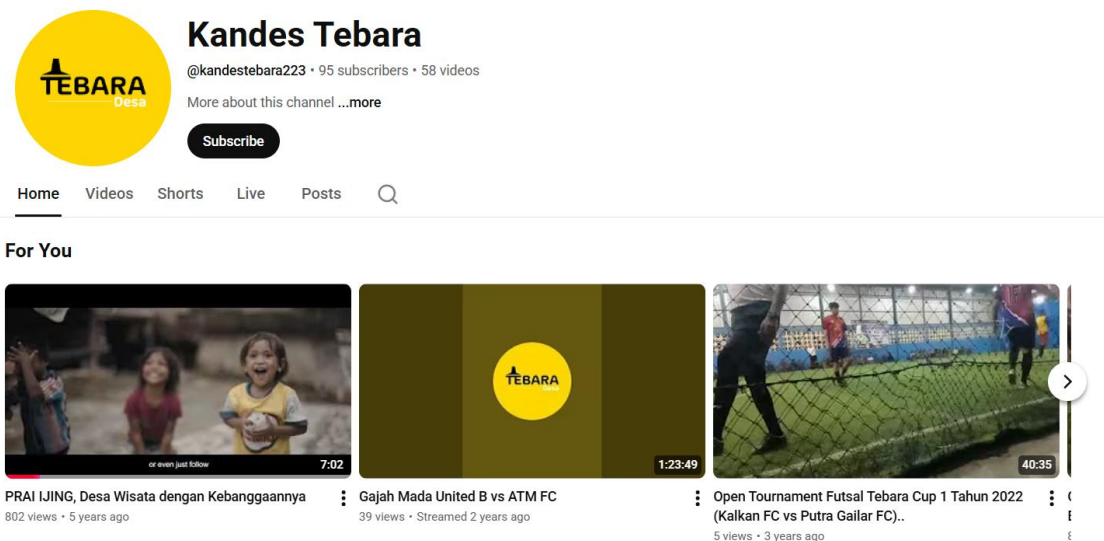
Media yang dimanfaatkan oleh pengelola untuk mempromosikan destinasi wisata adalah media social Instagram, Facebook YouTube dan website. Namun pada operasional publikasi yang dilakukan di media social kurang menarik, terlihat dari kurangnya intensitas publikasi yang ditampilkan, kualitas foto maupun video yang ditampilkan tidak menarik hingga konten media social. Hal ini mengakibatkan akun media social tidak banyak pengikut/*followers*. Hal ini ditambah dengan tidak semua masyarakat kampung adat Prai Ijing mempunyai gawai dan akun media social. Berikut dibawah menunjukkan akun profile media social Instagram Desa tebara dan Pokdarwis Prai Ijing, YouTube, Facebook dan website.



Gambar 1. Akun profile Instagram Desa Tebara Official
Sumber: <https://www.instagram.com/desatebara.official/>



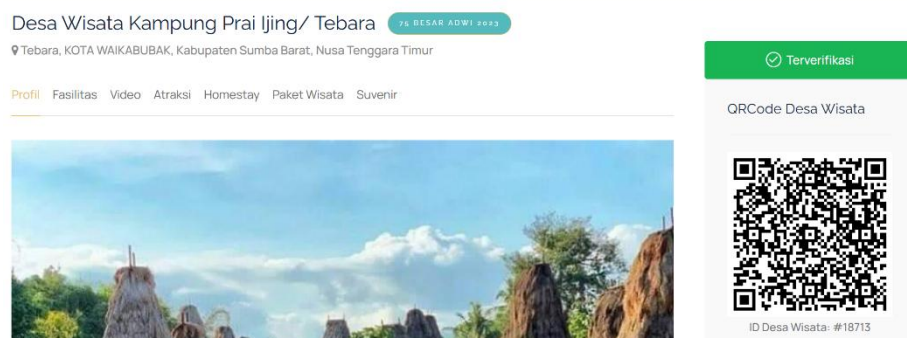
Gambar 2. Akun profile Instagram Pokdarwis Prai Ijing
Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwis.praijing>



Gambar 3. Akun YouTube Kandes Tebara
Sumber: : <https://www.youtube.com/@kandestebara223>



Gambar 4. Akun Facebook Rumah adat Prai Ijing
Sumber: https://www.facebook.com/profile.php?id=100035434613131&locale=id_ID



Gambar 5. Website JKampung Prai Ijing dalam Jadesta.com
Sumber: https://ntt.jadesta.com/desa/kampung_prai_ijing_tebara

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Desa, dan Pokdarwis menghasilkan:

- a) **Segmentasi Pasar**
Meliputi wisatawan domestic dan internasional, newlyweed, keluarga. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa mayoritas segmen pasar mayoritas dari kalangan produktif.
- b) **Market entry strategy**
Metode kolaborasi dengan instansi pemerintah, swasta CSR dalam mengembangkan kampung adat Prai Ijing dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Iyya Tekki Desa Tebara.
- c) **Marketing mix strategy**
Product: konten yang perlu dibenahi dan penambahan frekuensi unggahan konten ke social media. Penyediaan alat yang digunakan untuk menciptakan konten termasuk kamera, ponsel dan drone untuk pengambilan gambar udara. Pemanfaatan fitur-fitur yang mencakup *reels, feeds, hashtags, posts* dan *Instagram stories*.
Price: harga tiket masuk untuk anak Rp 5,000; local Rp 10,000; domestic Rp 25,000; international Rp 50,000; dan penyewaan baju tradisional Rp 50,000
- d) **Promotion**: strategi promosi melibatkan pemerintah dan CSR.

Peran *digital storytelling* dalam promosi kampung adat Prai Ijing

Pada penelitian ini mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam mempromosikan potensi wisata kampung adat Prai Ijing menggunakan metode analisis SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, action* dan *control*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media social dan media internet yang digunakan oleh pokdarwis kampung adat Prai Ijing adalah akun Instagram @Pokdarwis.praijing yang aktif digunakan sedangkan media yang lain diketahui tidak aktif lagi digunakan.

Situation analysis - adalah salah satu cara yang bertujuan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai profil pengikut akun Instagram yang tertarik pada kepariwisataan. Sedangkan pada analisis pesaing, tidak disampaikan bahwa adanya pesaing secara langsung dari competitor terhadap jumlah pengikut/follower. Unggahan di feed akun profile Instagram @Pokdarwis.praijing menunjukkan adanya tag atau tanda dari wisatawan yang menceritakan kisah pengalamannya ketika berwisata ke kampung adat Prai Ijing. Hal ini selaras dengan (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025). Kontribusi ini secara tidak langsung memberikan kesempatan

promosi kepada calon wisatawan dengan membagi hasil unggahan dari akun wisatawan yang pernah berkunjung. *Digital storytelling* melalui website diketahui bahwa website resmi kampung adat Prai Ijing sudah tidak aktif dan sekarang bergabung dengan website Jadesta.com, yang mana merupakan laman resmi dari Kementerian Pariwisata.

Objective – aspek tujuan melalui akun Instagram adalah memperkenalkan destinasi wisata, menginformasikan sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih mengenal budaya Sumba Barat, meningkatkan jumlah wisatawan, berinteraksi langsung dengan pengikut/*followers*. Hal ini belum terlihat adanya pemanfaatan teknologi digital yang digunakan oleh pokdarwis menarasikan potensi wisata budaya, legenda dan aktivitas budaya dari masyarakat local ke dalam bentuk digital (Affrida et al., 2024). Kemudian *strategy* - dalam penelitian ini, pengelolaan media yang digunakan untuk promosi melalui *digital storytelling* dilakukan secara mandiri yaitu berupa pengelola melibatkan seluruh pengguna akun Instagram dan media social lain untuk mempromosikan wisata Kampung adat Prai Ijing, dan berkolaborasi dengan pihak pemerintah dan swasta serta akademisi. Strategy yang dilakukan sudah baik dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk berpartisipasi untuk menjangkau audiens nasional maupun internasional.

Tactics – beberapa langkah yang diambil dalam tahap *tactics* adalah aspek jangkauan dengan melibatkan pihak akademisi mahasiswa/I KKN mempromosikan melalui akun Instagram dan pihak Kementerian Pariwisata. Sedangkan aspek kecepatan, pihak pokdarwis masih terkendala dengan susahnyanya jangkauan signal internet dan kemampuan dalam mengedit foto dan video serta mengoperasikan teknologi. Aspek *targeting* ditujukan kepada segmen pasar yang relevan dan berpotensi. *Action* – pokdarwis kampung adat Prai Ijing lebih sering menggunakan fitur Instagram seperti *feeds*, *post* dan *caption* dalam mencapai audiens. *Control* – pengontrolan konten di media social masih belum optimal dikarenakan terbatasnya akses jaringan internet dan kemampuan teknologi, serta belum fasih dalam mengoperasikan gawai sehingga frekuensi dalam unggahan penyampaian informasi berupa *storytelling* menjadi kurang efektif.

SIMPULAN

Media yang dimanfaatkan oleh pengelola destinasi wisata kampung adat Prai Ijing menggunakan *digital storytelling* untuk mempromosikan adalah Instagram. Dalam operasional *digital storytelling* belum maksimal diterapkan. Dalam SOSTAC, belum sepenuhnya tahapan dalam SOSTAC diterapkan, seperti *situation analysis* telah dilaksanakan melalui tag atau tanda dari akun *profile* Instagram wisatawan yang pernah berkunjung dan melakukan *storytelling* akan pengalamannya berwisata. *Objective* – belum adanya penerapan digital storytelling dalam menarasikan potensi wisata ke dalam media social. *Strategy* – penerapan digital storytelling dilakukan secara berkolaborasi dengan pihak pemerintah, swasta serta akademisi. Sedangkan tahapan *tactics* mengalami kendala akan susahnyanya jangkauan internet di kampung adat Prai Ijing, untuk tahapan *action*, pihak pengelola akun masih menggunakan fitur-fitur sederhana dalam jumlah frekuensi yang masih kurang dalam menceritakan potensi wisata melalui *storytelling*. Tahapan *control*, masih belum optimal dalam operasional karena terkendala dua hal yaitu terbatasnya jangkauan internet dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Kampung Adat prai Ijing yang telah menerima kami dan membantu kami selama melakukan penelitian. Terima kasih juga kami haturkan kepada tim mahasiswa/I KKN Universitas Nasional di Kampung Adat Prai Ijing dan akademisi Universitas Nasional.

REFERENSI

- Affrida, E. N., Fachrurrazi, A., Anggreni, M. A., & ... (2024). Mengembangkan Modul Ajar Digital Story Telling Berbasis Budaya Lokal. *Pedamas ...*, 127–134. <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/383%0Ahttps://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/download/383/330>
- Agung Istri Agung Maheswari, et al. (2025). Storynomic Tourism: a Key To Revitalizing Cultural and Historical Marketing Strategis. *International Journal of Advanced Research*, 13(05), 968–984. <https://doi.org/10.21474/ijar01/20983>
- Carolyn Handler Miller. (2004). *Digital Storytelling*.
- Husain, D. N. (2025). PERAN STORYTELLING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM EKONOMI KREATIF. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 173–181.
- Mierdhani, I. R., & Dewi, L. (2023). Problematika Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 228.
- Nida Urrahma Hidayati, Endang Widayati, Andreas Dian Anggi Kusuma, & Tuti Panghastuti. (2025). Optimalisasi Media Sosial melalui Digital Storytelling sebagai strategi Pemasaran Desa Wisata di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(2), 242–257. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v2i2.198>
- Probosari, N., & Sri, K. (2019). Strategi Pemasaran Wisata Berbasis E-Tourism. 2019.
- Rafsanazani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v3i2.924>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Sančanin, B., & Penjišević, A. (2023). The Importance of the Digitization Process for the Promotion of Cultural Heritage of the Republic of Serbia: Empirical and Statistical Findings. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 11(2), 221–229. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2023-11-2-221-229>
- Schugar, J., Penny, C., Glatt, H., Hudson, A., Le, T., Mangano, S., & Mcquiston, V. (2024). *The Digital Storytelling Handbook*. 71.
- Septiana, M., & Dewi, L. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA DI KAMPUNG ADAT PRAI IJING SUMBA BARAT NUSA TENGGARA TIMUR Strategy for Development of Cultural Tourism Destinations in Prai Ijing Traditional Village, West Sumba, East Nusa Tenggara. *Turn Journal*, 2(1), 58–74.
- Simanihuruk, M. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Potensi Makanan Tradisional. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(2), 222–234. <https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.124>
- Soeswoyo, D. M., Dewi, L., & Asparini, P. S. (2018). Promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat dan peranannya dalam pariwisata kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 159–168. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp> 159

- Tobondo; Juliana; Sigilipu. (2025). AMBISI P-NA. *Ambisi P-NA*, 2(1), 9–17.
- Tresyanto, C. A., & Ayu, S. A. (2019). PENERAPAN STRATEGI MARKETING 4 . 0 PADA WISATA menyuguhkan perasaan-perasaan yang menyenangkan . Melalui adanya wisata Sepuluh November misalnya , sebagian besar masyarakat menganggap bahwa Tugu arek-arek Suroboyo pada jaman perjuangan dulu . Padahal nyat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341–356.