
ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
<http://journal.unnes.ac.id/journals/abdimas/>

Digital Storytelling & Social Media Management Eduwisata Domba Garut

Husnita Maylanny Christin^{1*}

¹*Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia*

*Corresponding Author: maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Desa Sindang Ratu, Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut memiliki potensi unggulan berupa Domba Garut yang bernilai ekonomi, budaya, dan edukasi. Namun, pemanfaatan potensi tersebut sebagai daya tarik wisata masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek promosi digital, literasi digital masyarakat, pengelolaan media sosial, dan branding destinasi. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan Eduwisata Domba Garut melalui pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan 24 peserta yang terdiri atas komunitas peternak Domba Garut, perangkat desa, pemuda, dan masyarakat Desa Sindang Ratu. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan dan analisis kebutuhan, pelatihan Digital Storytelling, pelatihan Social Media Management, pembentukan dan pendampingan Tim Media Sosial Desa, serta evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun narasi promosi berbasis budaya lokal, memproduksi konten digital menggunakan smartphone, mengelola media sosial secara terencana, serta menganalisis performa konten melalui fitur insight dan engagement. Selain itu, terbentuknya Tim Media Sosial Desa menjadi salah satu luaran penting yang mendukung keberlanjutan promosi digital Eduwisata Domba Garut. Program ini juga mendorong perubahan perspektif masyarakat dalam memandang Domba Garut tidak hanya sebagai komoditas peternakan, tetapi juga sebagai aset wisata budaya yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik destinasi. Dengan demikian, pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat branding Eduwisata Domba Garut serta mendukung pengembangan wisata berbasis komunitas dan pemberdayaan masyarakat di era digital.

Keywords: *digital storytelling, social media management, eduwisata, domba garut, pemberdayaan masyarakat*

INTRODUCTION

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor pariwisata. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses promosi destinasi wisata dilakukan secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan media digital. Kehadiran media sosial telah mengubah pola pencarian informasi wisata, di mana wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi lebih banyak memperoleh informasi melalui platform digital yang menyajikan konten visual, narasi pengalaman, serta interaksi antarpengguna. Kondisi ini menjadikan kemampuan pengelolaan media digital sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era ekonomi kreatif.

Desa Sindang Ratu, Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi unggulan berupa Domba Garut yang telah lama menjadi identitas budaya sekaligus komoditas peternakan khas Kabupaten Garut. Domba Garut dikenal sebagai hasil persilangan domba lokal dengan domba Merino dan Kaapstad yang berkembang sejak abad ke-19. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, Domba Garut juga memiliki nilai historis dan budaya

melalui tradisi ketangkasan domba yang telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Garut. Tradisi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan rakyat, tetapi juga menjadi simbol kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun dan berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis budaya.

Potensi Domba Garut tidak hanya terbatas pada sektor peternakan, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi destinasi eduwisata berbasis komunitas. Eduwisata memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman langsung mengenai proses budidaya ternak, pemeliharaan domba, pengenalan budaya ketangkasan domba, hingga interaksi dengan masyarakat peternak. Pengembangan wisata berbasis peternakan dan budaya ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata sehingga manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal. Melalui pendekatan tersebut, potensi lokal tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi desa.

Secara ekonomi, sektor peternakan memiliki peran penting dalam pembangunan wilayah pedesaan di Jawa Barat. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan masih menjadi salah satu kontributor utama Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat. Kabupaten Garut sendiri dikenal sebagai salah satu sentra peternakan domba terbesar di Jawa Barat dengan populasi ternak yang terus berkembang. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan wisata berbasis peternakan yang mampu menciptakan diversifikasi ekonomi masyarakat melalui integrasi sektor peternakan, pariwisata, dan ekonomi kreatif.

Di sisi lain, perkembangan sektor pariwisata Indonesia pascapandemi menunjukkan tren yang semakin positif. Meningkatnya mobilitas wisatawan domestik membuka peluang bagi desa-desa wisata untuk mengembangkan potensi lokal yang dimiliki. Namun demikian, pola perilaku wisatawan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Wisatawan saat ini cenderung mencari informasi destinasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan. Laporan Digital Indonesia 2024 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari produk, layanan, maupun destinasi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa eksistensi digital suatu destinasi menjadi faktor penting dalam membangun *awareness*, citra, dan minat kunjungan wisatawan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran destinasi wisata. Lund, Cohen, dan Scarles (2018) menjelaskan bahwa *storytelling* yang dibangun melalui media sosial mampu memperkuat citra destinasi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan lebih mudah terhubung dengan destinasi yang memiliki narasi autentik dan mampu menghadirkan pengalaman emosional melalui konten digital. Selanjutnya, Lund, Scarles, dan Cohen (2020) menegaskan bahwa *storytelling* berkontribusi terhadap pembentukan nilai merek destinasi (*destination brand value*) melalui interaksi yang terjadi di media sosial. Dengan demikian, promosi destinasi wisata saat ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan membangun cerita yang menarik dan bermakna.

Pendekatan digital *storytelling* menjadi salah satu strategi yang relevan untuk diterapkan dalam pengembangan Eduwisata Domba Garut. Digital *storytelling* merupakan metode komunikasi yang menggabungkan unsur cerita, foto, video, audio, dan pengalaman autentik masyarakat dalam sebuah narasi digital yang menarik. Melalui pendekatan ini, sejarah Domba Garut, aktivitas peternakan masyarakat, nilai budaya ketangkasan domba, serta kehidupan sosial masyarakat Desa Sindang Ratu dapat dikemas menjadi konten yang mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterikatan emosional calon wisatawan. Penelitian Youssef, Leicht, dan Marongiu (2019) menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif mampu meningkatkan daya tarik destinasi serta memperkuat posisi destinasi dalam persaingan pariwisata digital.

Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi awal dan diskusi dengan perangkat desa serta komunitas peternak menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam promosi wisata Domba Garut masih belum optimal. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dalam strategi komunikasi digital yang terencana. Media sosial desa belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana branding dan promosi wisata. Konten yang diunggah masih bersifat sporadis, belum memiliki perencanaan berbasis *content pillars*, belum menerapkan teknik *copywriting* yang persuasif, serta belum memanfaatkan pendekatan *storytelling* yang mampu mengangkat keunikan budaya dan potensi lokal secara menarik.

Permasalahan berikutnya adalah rendahnya kapasitas literasi digital masyarakat dalam mengelola media sosial secara profesional. Sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih sebatas kebutuhan personal. Pengetahuan mengenai produksi konten visual, fotografi dan videografi digital, penyusunan caption, penggunaan hashtag strategis, pengelolaan engagement, hingga analisis performa media sosial masih terbatas. Padahal, menurut Tuten dan Solomon (2023), keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola konten secara terencana, konsisten, dan berbasis data.

Selain itu, belum terdapat kelembagaan atau tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial dan branding wisata Domba Garut. Ketiadaan struktur pengelolaan yang jelas menyebabkan aktivitas promosi berlangsung tidak konsisten dan bergantung pada individu tertentu. Kondisi tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan promosi digital dalam jangka panjang. Penelitian Darubekti et al. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan desa wisata berbasis digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan dan literasi digital masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan destinasi. Penelitian Kariadna, Johannes, dan Mulawarman (2025) juga menemukan bahwa penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan literasi digital dan pengelolaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi wisata berbasis budaya serta memperluas jangkauan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital masyarakat merupakan langkah strategis dalam membangun keberlanjutan promosi destinasi wisata berbasis komunitas.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama masyarakat Desa Sindang Ratu bukan terletak pada ketiadaan potensi wisata, melainkan pada keterbatasan kapasitas dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengangkat potensi tersebut secara strategis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management Eduwisata Domba Garut yang bertujuan meningkatkan literasi digital masyarakat, memperkuat kemampuan produksi konten kreatif, membentuk tim pengelola media sosial desa, serta membangun branding Eduwisata Domba Garut secara profesional. Melalui program ini diharapkan potensi Domba Garut dapat berkembang menjadi identitas digital desa yang kuat, meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

METHOD

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat (participatory and community empowerment approach). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga hasil kegiatan benar-benar menjawab kebutuhan mereka sebagai calon pemandu wisata bahari. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap persiapan dan analisis kebutuhan diawali dengan koordinasi bersama Pemerintah Desa Sindang Ratu dan komunitas peternak Domba Garut untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan dan pelaksanaan program. Selanjutnya dilakukan survei awal dan observasi lapangan guna mengidentifikasi kondisi promosi digital yang telah berjalan, termasuk pemanfaatan media sosial desa dan pola komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan potensi wisata Domba Garut. Tim juga melakukan pemetaan potensi konten yang dapat dikembangkan sebagai materi digital storytelling, seperti aktivitas peternakan, tradisi ketangkasan Domba Garut, dan kehidupan masyarakat setempat. Selain itu, pre-test literasi digital diberikan kepada peserta untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan awal terkait penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta promosi digital sebagai dasar penyusunan materi dan evaluasi keberhasilan program.

Tahap Pelaksanaan terdiri atas serangkaian kegiatan utama, Pelatihan Digital Storytelling. Kegiatan pelatihan Digital Storytelling dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengemas potensi Domba Garut menjadi konten digital yang menarik dan memiliki nilai promosi. Materi pelatihan mencakup pemahaman mengenai konsep storytelling sebagai strategi branding destinasi wisata, teknik menyusun narasi yang mengangkat nilai budaya dan kearifan lokal, serta praktik pembuatan konten visual menggunakan smartphone. Peserta juga diberikan pelatihan fotografi dan videografi dasar, teknik editing konten menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti CapCut, Canva, dan InShot, serta strategi penulisan copywriting dan penggunaan hashtag yang

efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens di media sosial. Pelatihan Social Media Management Setelah memahami teknik pembuatan konten, peserta mengikuti pelatihan Social Media Management yang bertujuan membangun kemampuan pengelolaan media sosial secara terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini meliputi penyusunan content pillars yang sesuai dengan karakteristik Eduwisata Domba Garut, pembuatan content calendar sebagai panduan publikasi konten, strategi membangun engagement dan interaksi dengan audiens, serta optimalisasi penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Selain itu, peserta juga dibekali kemampuan membaca dan menganalisis data media sosial, termasuk insight dan engagement rate, sehingga dapat mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Pembentukan dan Pendampingan Tim Media Sosial Desa Untuk menjamin keberlanjutan program, dilakukan pembentukan Tim Media Sosial Desa yang melibatkan perwakilan pemerintah desa, komunitas peternak, dan generasi muda setempat. Tim ini bertugas mengelola promosi digital Eduwisata Domba Garut secara berkelanjutan. Selanjutnya disusun standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan media sosial yang mencakup pembagian tugas, jadwal publikasi, serta mekanisme evaluasi konten. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan intensif selama 3–6 bulan dalam proses produksi dan publikasi konten, disertai monitoring serta evaluasi performa media sosial secara berkala untuk memastikan strategi promosi digital dapat berjalan secara konsisten dan efektif.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program serta capaian kompetensi peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui penilaian terhadap keterampilan peserta dalam menerapkan konsep Digital Storytelling dan Social Media Management yang telah dipelajari, terutama melalui kualitas konten digital yang dihasilkan, kemampuan menyusun narasi promosi, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Selain itu, hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi keberlanjutan program, termasuk penguatan kapasitas Tim Media Sosial Desa, pengembangan strategi promosi digital yang lebih terstruktur, serta rencana pendampingan lanjutan guna memastikan pengelolaan dan branding Eduwisata Domba Garut dapat berjalan secara berkelanjutan. Kegiatan ini diikuti oleh 30 siswa MAN 1 Pangandaran yang dipilih berdasarkan minat dan kemampuan komunikasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan komunikasi, pengetahuan budaya lokal, serta partisipasi aktif peserta dalam mempromosikan potensi wisata bahari di daerahnya.

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management Eduwisata Domba Garut dilaksanakan di Desa Sindang Ratu, Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut dengan melibatkan 24 peserta yang terdiri atas anggota komunitas peternak Domba Garut, perangkat desa, pemuda desa, dan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan wisata berbasis budaya dan digital. Kegiatan dirancang untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan branding Eduwisata Domba Garut. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan pengukuran kemampuan awal peserta melalui pre-test literasi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih bersifat personal dan belum diarahkan untuk kepentingan promosi wisata maupun pengembangan ekonomi lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darubekti et al. (2022) yang menyatakan bahwa masyarakat desa wisata umumnya telah mengenal media digital, tetapi masih memerlukan peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi untuk mendukung promosi destinasi secara profesional.

Pada sesi pelatihan Digital Storytelling, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya narasi dalam membangun identitas dan citra destinasi wisata. Peserta dilatih untuk mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang melekat pada Domba Garut, seperti sejarah, aktivitas peternakan, tradisi ketangkasan domba, serta kehidupan masyarakat lokal sebagai sumber cerita yang dapat diangkat menjadi konten digital. Selain itu, peserta memperoleh keterampilan dalam teknik fotografi dan videografi menggunakan smartphone, penyusunan narasi promosi, serta editing konten menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Canva dan CapCut. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan berbagai bentuk konten digital berupa foto, video pendek, dan narasi promosi yang lebih terstruktur dibandingkan sebelum pelatihan. Peningkatan kemampuan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital storytelling efektif dalam membantu masyarakat mengemas potensi lokal

menjadi konten yang lebih menarik dan komunikatif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lund, Cohen, dan Scarles (2018) yang menjelaskan bahwa storytelling mampu membangun keterikatan emosional audiens dan memperkuat citra destinasi wisata melalui media digital.

Selain pelatihan storytelling, peserta juga memperoleh pelatihan Social Media Management yang berfokus pada pengelolaan media sosial secara terencana dan berkelanjutan. Materi yang diberikan meliputi penyusunan content pillars, pembuatan content calendar, strategi engagement, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts, serta analisis performa media sosial melalui fitur insight dan engagement rate. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya perencanaan konten dan evaluasi performa media sosial. Publikasi konten dilakukan secara tidak terjadwal dan tanpa strategi komunikasi yang jelas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menyusun kalender konten dan mengidentifikasi jenis konten yang relevan untuk mempromosikan Eduwisata Domba Garut. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi publikasi, penggunaan caption yang persuasif, serta interaksi aktif dengan audiens.

Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelatihan Social Media Management berkontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola media sosial secara profesional. Temuan ini mendukung pendapat Tuten dan Solomon (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan organisasi atau komunitas dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten secara berkelanjutan.

Salah satu luaran penting dari kegiatan ini adalah terbentuknya Tim Media Sosial Desa yang bertugas mengelola promosi digital Eduwisata Domba Garut. Tim dibentuk melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan unsur pemerintah desa, komunitas peternak, dan pemuda desa. Pembentukan tim ini menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan. Tim yang terbentuk kemudian didampingi dalam penyusunan standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan media sosial yang mencakup pembagian tugas, mekanisme produksi konten, jadwal publikasi, serta proses evaluasi performa media sosial. Keberadaan tim pengelola ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada individu tertentu dan menciptakan sistem promosi digital yang lebih berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kariadna et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi wisata berbasis komunitas sangat dipengaruhi oleh adanya kelompok pengelola yang memiliki kapasitas digital dan sistem kerja yang terorganisasi. Dengan adanya kelembagaan yang jelas, proses branding destinasi dapat dilakukan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan bersama masyarakat di Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut



Gambar 2. Kegiatan pelatihan bersama masyarakat di Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut



Gambar 3. Kegiatan pelatihan bersama masyarakat di Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut

Kegiatan Pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management memberikan kontribusi positif terhadap upaya pengembangan Eduwisata Domba Garut di Kecamatan Wanaraja. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam membuat dan mengelola konten digital, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. Masyarakat mulai memahami bahwa Domba Garut tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas peternakan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan edukasi yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Melalui pendekatan digital storytelling, potensi tersebut dapat dikemas menjadi narasi yang menarik sehingga mampu memperkuat identitas dan citra destinasi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rini (2019) yang menyatakan bahwa digitalisasi pada pengembangan wisata berbasis masyarakat mampu meningkatkan nilai ekonomi lokal sekaligus memperkuat identitas budaya masyarakat setempat.

Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga berpotensi memperluas jangkauan informasi mengenai Eduwisata Domba Garut kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini penting mengingat perilaku wisatawan saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh

melalui media digital. Menurut Lund et al. (2020), storytelling yang dikombinasikan dengan strategi media sosial yang tepat dapat memperkuat destination branding dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bidang Digital Storytelling dan Social Media Management, membentuk kelembagaan pengelola promosi digital, serta memperkuat upaya branding Eduwisata Domba Garut sebagai destinasi wisata budaya berbasis komunitas. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan diperlukan agar manfaat program dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat Desa Sindang Ratu Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut.

Table 1. Evaluasi Kegiatan Abdimas

PERTANYAAN	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan peserta	0%	0%	4,2%	16,7%	79,2%
Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0%	0%	4,2%	25%	70,8%
Manfaat materi/kegiatan bagi pengembangan promosi digital usaha dan desa	0%	0%	0%	17,4%	82,6%
Pemahaman masyarakat tentang digital storytelling setelah pelatihan	0%	0%	0%	33,3%	66,7%
Pemahaman masyarakat tentang sosial media management setelah pelatihan	0%	0%	0%	33,3%	66,7%
Media/alat bantu yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0%	0%	4,2%	37,5%	58,3%
Kualitas diskusi dan interaksi selama kegiatan pelatihan	0%	0%	8,3%	29,2%	62,5%
Kepuasan terhadap kegiatan pelatihan secara keseluruhan	0%	0%	0%	12,5%	87,5%

Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas), yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan lima kategori penilaian: *Sangat Tidak Setuju (STS)*, *Tidak Setuju (TS)*, *Netral (N)*, *Setuju (S)*, dan *Sangat Setuju (SS)*. Berdasarkan hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan pelatihan, dapat diketahui bahwa secara umum peserta memberikan penilaian yang sangat positif terhadap seluruh aspek kegiatan. Tidak terdapat responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) maupun Tidak Setuju (TS) pada semua indikator yang dinilai, menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan diterima dengan baik oleh peserta. Pada indikator kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra/peserta, sebanyak 79,2% responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 16,7% menyatakan Setuju (S), sedangkan hanya 4,2% yang berada pada kategori netral. Hasil ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan peserta.

Untuk indikator kejelasan dan kemudahan pemahaman materi, mayoritas peserta memberikan penilaian positif dengan 70,8% menyatakan sangat setuju dan 25% setuju. Hanya 4,2% responden yang memberikan penilaian netral. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi berlangsung dengan baik dan mudah dipahami oleh peserta. Pada aspek manfaat materi bagi pengembangan promosi digital usaha dan desa, seluruh peserta memberikan penilaian positif, yaitu 82,6% sangat setuju dan 17,4% setuju. Persentase ini menjadi salah satu yang tertinggi dalam evaluasi, menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari materi yang diberikan.

Terkait peningkatan pemahaman tentang digital storytelling, sebanyak 66,7% peserta menyatakan sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa pemahaman mereka meningkat setelah mengikuti pelatihan. Persentase yang sama juga diperoleh pada indikator pemahaman tentang social media management, yang menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam kedua bidang tersebut. Pada indikator kejelasan media atau alat bantu pelatihan, sebanyak 58,3% responden menyatakan sangat setuju, 37,5% setuju, dan 4,2% netral. Meskipun masih terdapat sedikit peserta yang memberikan penilaian netral, mayoritas peserta menilai media yang digunakan sudah jelas dan mendukung proses pembelajaran. Sementara itu, pada aspek kualitas diskusi dan interaksi selama pelatihan, 62,5% peserta menyatakan sangat setuju dan 29,2% setuju, sedangkan 8,3% memberikan penilaian netral. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana diskusi berjalan cukup interaktif

dan mampu mendorong partisipasi peserta. Adapun indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah kepuasan terhadap kegiatan pelatihan secara keseluruhan, di mana 87,5% peserta menyatakan sangat setuju dan 12,5% setuju. Tidak ada peserta yang memberikan penilaian netral maupun negatif pada indikator ini. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memperoleh tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Mayoritas peserta menilai materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka, mudah dipahami, bermanfaat dalam mendukung promosi digital usaha dan desa, serta mampu meningkatkan pemahaman mengenai digital storytelling dan social media management. Tingginya tingkat kepuasan peserta juga menunjukkan bahwa metode penyampaian, media pembelajaran, dan interaksi selama kegiatan telah berjalan secara efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa program pelatihan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang promosi digital.

Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan tergolong tinggi. Peserta menilai materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, mudah dipahami, dan disampaikan secara jelas oleh narasumber. Materi yang paling banyak dirasakan manfaatnya adalah Konsep Digital Storytelling, Teknik Storytelling, dan Strategi Social Media Management. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan membangun narasi yang menarik dan mengelola media sosial merupakan kebutuhan penting bagi peserta dalam mendukung promosi dan komunikasi digital di lingkungan mereka. Selain kualitas materi, peserta juga memberikan apresiasi terhadap metode pembelajaran yang menggabungkan penjelasan teori dan praktik. Kegiatan praktik pembuatan konten, poster, video, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dinilai sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Pelatihan tidak hanya menambah wawasan baru mengenai digitalisasi dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan pengalaman yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan promosi dan pengembangan potensi lokal.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta masih memiliki minat yang tinggi untuk memperdalam berbagai materi, terutama terkait digital storytelling, content planning, digital marketing, strategi pengelolaan media sosial, pembuatan dan editing video, pemanfaatan AI, serta praktik produksi konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta membutuhkan program lanjutan yang lebih mendalam dan aplikatif agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang. Sejalan dengan kebutuhan tersebut, sebagian besar peserta menyarankan agar kegiatan berikutnya memperbanyak sesi praktik, pendampingan langsung, studi kasus, dan implementasi di lapangan. Peserta juga berharap pelatihan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan waktu yang lebih panjang dan materi yang lebih fokus pada kebutuhan desa, termasuk promosi produk lokal, pengembangan eduwisata, serta pengelolaan media sosial desa.

Lebih lanjut, hasil evaluasi menunjukkan adanya potensi keberlanjutan program yang sangat baik. Sebanyak 73,9% peserta menyatakan bersedia mengikuti pendampingan lanjutan, 43,5% bersedia membantu produksi konten promosi, dan 39,1% bersedia terlibat dalam tim media sosial desa. Sementara itu, hanya 13% peserta yang belum bersedia terlibat lebih lanjut. Tingginya tingkat partisipasi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berhasil membangun motivasi, komitmen, dan kesiapan peserta untuk berkontribusi dalam pengembangan komunikasi digital di wilayahnya.

Secara keseluruhan, pelatihan ini dapat dinilai berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas peserta dalam bidang digital storytelling, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten digital. Tingginya tingkat kepuasan peserta, besarnya minat untuk mengikuti pelatihan lanjutan, serta kuatnya komitmen untuk terlibat dalam kegiatan tindak lanjut menjadi indikator bahwa program memiliki prospek keberlanjutan yang sangat baik. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dan pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif sangat direkomendasikan untuk mendukung pengembangan potensi desa, promosi produk lokal, dan transformasi digital masyarakat secara berkelanjutan. Secara umum, pelatihan berjalan baik karena materi dinilai relevan, penyampaian mudah dipahami, dan praktik pembuatan konten/AI menjadi bagian yang paling menarik. Area perbaikan utama terletak pada kebutuhan waktu yang lebih panjang, praktik yang lebih banyak, dan pendampingan langsung di lapangan. Tindak lanjut yang direkomendasikan adalah membangun program pendampingan berkelanjutan, membentuk tim media sosial desa, menyusun content plan, serta mengukur dampak melalui indikator digital seperti jumlah konten, engagement, dan respons calon pengunjung.

CONCLUSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Storytelling dan Social Media Management Eduwisata Domba Garut di Desa Sindang Ratu, Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut telah berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi dan branding potensi lokal. Kegiatan yang diikuti oleh 24 peserta dari unsur komunitas peternak Domba Garut, perangkat desa, dan masyarakat setempat ini memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait penyusunan narasi berbasis budaya lokal, produksi konten digital, serta pengelolaan media sosial secara terencana dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital storytelling, teknik pembuatan konten kreatif, serta strategi pengelolaan media sosial yang meliputi perencanaan konten, interaksi dengan audiens, dan evaluasi performa media sosial. Selain itu, terbentuknya Tim Media Sosial Desa menjadi salah satu luaran penting yang diharapkan mampu menjaga keberlanjutan promosi digital Eduwisata Domba Garut melalui pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan profesional. Kegiatan ini juga berhasil mendorong perubahan perspektif masyarakat dalam melihat Domba Garut tidak hanya sebagai komoditas peternakan, tetapi sebagai aset budaya dan potensi wisata edukatif yang memiliki nilai ekonomi. Melalui pendekatan Digital Storytelling dan Social Media Management, potensi lokal dapat dikemas menjadi konten yang menarik, memperkuat identitas destinasi, serta meningkatkan peluang promosi kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, pendampingan dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan perlu terus dilakukan agar branding Eduwisata Domba Garut dapat berkembang secara optimal dan memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sindang Ratu.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) dan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom Bandung yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jawa Barat Dalam Angka 2023*. Jakarta: BPS.
- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). *Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development*. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat.
- Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat. (2022). *Profil dan Pengembangan Domba Garut sebagai Plasma Nutfah Jawa Barat*. Bandung.
- Hartanto, Y., & Bangsu, T. (2025). *Adoption and Barriers of Social Media Marketing in Community-Based Tourism Destination Development*. Proceedings of International Conference on Communication and Media Digital.
- Kariadna, F., Johannes, & Mulawarman, L. (2025). *Community-Based Digital Literacy in Cultural Tourism Promotion: A Case Study of The Muarajambi Temple Community on Social Media*. Journal of Accounting, Management and Economics Research.
- Niels Frederik Lund, Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). *The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding*. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271–280. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003.
- Niels Frederik Lund, Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). *The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling*. Journal of Travel Research, 59(8), 1506–1522.
- Rini, A. D. (2019). *Digitalization in the Community-Based Tourism Development in Peripheral Areas: A Case Study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency*. Journal of ASEAN Studies, 7(2), 145–164.
- Sari, N., Hidayat, T., & Mulyana, D. (2023). *Digital Storytelling sebagai Strategi Branding Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 21(1), 45–58.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tracy L. Tuten, & Michael R. Solomon. (2023). *Social Media Marketing* (4th Edition). London: Sage Publications.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*.