

Storynomics dewi taro: strategi promosi berbasis konten *storynomics* untuk mendukung pelestarian budaya lokal di desa wisata taro

Ni Nyoman Arini¹⁾, I Nengah Sandi Artha Putra²⁾

Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya^{1,2)}

Email: nyoman.arini@triatmamulya.ac.id, artha.putra@triatmamulya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cerita-cerita lokal dan mengembangkan strategi promosi berbasis konten *storynomics tourism* di Desa Wisata Taro. Penelitian ini menggunakan teori *storynomics tourism* dan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukkan, sistem pertanian, dan keindahan alam di Desa Wisata Taro, dapat dikemas menjadi konten menarik dan edukatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Penerapan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam pembuatan konten *storynomics* telah berhasil menciptakan narasi yang menarik dan informatif. Konten ini tidak hanya memberikan informasi mengenai cerita-cerita lokal Desa Taro, tetapi juga mengajak wisatawan untuk menjelajahi DTW lebih mendalam melalui foto 360°. Distribusi konten melalui *website* dan media sosial memperluas jangkauan promosi, mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya, dan mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Taro.

Kata Kunci: Promosi, *Storynomics Tourism*, *Website*, Foto 360°, *Multimedia Development Life Cycle*

Abstract

This research aims to explore local stories and develop a content-based promotion strategy for storynomics tourism in Taro Tourism Village. This study uses the theory of storynomics tourism and descriptive qualitative methods. Data was collected through interviews, observations, and documentation. The results of this study show that cultural elements such as myths, history, community traditions, traditional ceremonies, performing arts, agricultural systems, and natural beauty in Taro Tourism Village, can be packaged into interesting and educational content to increase tourist attraction. The application of the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) stages in the creation of storynomics content has succeeded in creating interesting and informative narratives. This content not only provides information about the local stories of Taro Village, but also invites visitors to explore tourist attraction in more depth through 360° photos. Content distribution through websites and social media expands the reach of promotion, encourages community participation in cultural preservation, and supports sustainable tourism in Taro Tourism Village.

Keywords: *Promotion, Storynomics Tourism, Cultural, 360° Photo, Multimedia Development Life Cycle*

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Taro terletak di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Propinsi Bali. Desa Wisata Taro mengusung konsep “*Eco-Spiritual Destination*” merujuk pada desa wisata yang menekankan keseimbangan antara ekologi, spiritualitas, dan kesadaran lingkungan. Desa Wisata Taro memiliki Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang beragam seperti Obyek Wisata Lembu Putih, Moringa Resources & Swing, Pemulan Bali Farm Cooking Class, Bali Tropical Wanna Trekking, Yeh Pikat River Trekking & Waterfall, The Fireflies Garden, dan Obyek Wisata Semara Ratih (taro.desa.id, 2017). Desa Wisata Taro juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti akomodasi berupa *homestay*. Desa Wisata Taro menyuguhkan keasrian desa yang mempesona dan dipadukan dengan berbagai keunikan budaya dan sejarah. Keberadaan Pura Agung Gunung Raung dan Lembu Putih merupakan jejak sejarah dan warisan budaya di Desa Taro. Terdapat berbagai tradisi lisan yang telah menjadi kepercayaan masyarakat lokal seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, dan nilai-nilai

yang terkandung didalamnya, sehingga perlu dipromosikan secara inovatif melalui konten *storynomics tourism* untuk mendukung pelestarian sejarah dan budaya di Desa Wisata Taro.

Tradisi lisan yang telah menjadi bagian dari kepercayaan masyarakat lokal di Desa Wisata Taro memiliki nilai budaya yang tentunya harus dilestarikan. Dengan melestarikan tradisi lisan, masyarakat lokal tidak hanya mencerminkan warisan budaya dari generasi ke generasi, tetapi juga menjaga identitas, pengetahuan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan hasil observasi awal, media online seperti *website*, Instagram, dan Tiktok telah dimanfaatkan dengan baik untuk mempromosikan destinasi wisata di Desa Wisata Taro. Namun, promosi yang dilakukan belum memusatkan perhatiannya terhadap konten *storynomics tourism* sebagai pelestarian sejarah dan warisan budaya. Pengembangan *storynomics tourism* dapat menjadi salah satu strategi yang lebih mendalam dan inovatif dalam menarik perhatian *audiens*. *Storynomics tourism* merupakan cerita yang memiliki nilai ekonomi seperti cerita rakyat, mitos, atau legenda yang erat kaitannya dengan daya tarik wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Mckee, 2018). Konten *storynomics* memusatkan fokusnya terhadap cerita sejarah, mitos, dan budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengeksplorasi cerita-cerita lokal di Desa Wisata Taro dan mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada konten *storynomics* untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya. Pembuatan konten *storynomics* menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk menarik perhatian wisatawan yang memiliki minat pada pengalaman budaya autentik, dan menjaga keberlanjutan pariwisata dengan melestarikan keaslian budaya lokal. Tentunya strategi promosi berbasis *storynomics tourism* juga mengarah pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan, dan pembelian produk kerajinan lokal di Desa Wisata Taro.

Penelitian ini sejalan dengan kebijakan pemerintah, dimana Menteri Pariwisata Bapak Arief Yahya menyatakan bahwa penetapan strategi *storynomics tourism* berlandaskan pada kekayaan budaya Indonesia, sehingga promosi pariwisata dilakukan dengan narasi *storytelling* serta dikemas dalam konten menarik terkait dengan budaya setempat (travel.kompas.com, 2019). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno juga mendorong desa wisata menerapkan konsep *storynomics tourism* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan (Hendriyani, 2022). Penggabungan konsep *storynomics tourism* dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan teknologi dalam pembuatan konten, diharapkan dapat menjadi strategi yang kuat untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya, serta meningkatkan potensi Desa Wisata Taro secara berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus terhadap konten promosi berbasis *storynomics tourism* sebagai strategi yang inovatif untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya di Desa Wisata Taro. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengeksplorasi cerita-cerita lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Langkah kedua, menerapkan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam membuat jenis konten yang informatif mengenai *storynomics tourism* dengan tetap menjaga nilai-nilai atau keaslian budaya. Langkah ketiga, konten *storynomics* disebarluaskan melalui *website* dengan narasi yang berbahasa Indonesia dan *English*. *Website* menjadi *platform* promosi untuk membagikan cerita-cerita tradisional melalui konsep *storynomics tourism*. *Website* ini tidak hanya menyediakan informasi yang menarik, tetapi juga bersifat interaktif, memiliki jangkauan luas, dan pembaruan informasi terkini (Setiawan, 2017; Fakhurramadhan & Pribadi, 2019; Putra et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang relevan digunakan untuk mengidentifikasi cerita-cerita lokal di Desa Wisata Taro. Pendekatan ini fokus pada pengumpulan data deskriptif, seperti hasil wawancara, observasi, dan analisis konten untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 2013). Pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010). Penentuan informan dalam

penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dalam penelitian ini adalah tokoh masyarakat yang benar-benar mengetahui dan memahami cerita-cerita lokal, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Pengumpulan data, interpretasi data, dan menulis laporan penelitian dilakukan secara serempak dalam analisis data yang bersifat kualitatif (Creswell, 2010). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mengenai cerita-cerita lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen yang mendukung pelestarian budaya dan tradisi desa, foto-foto dari peristiwa penting atau artefak-artefak budaya yang dapat mendukung narasi *storynomics* di Desa Wisata Taro. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, buku catatan, kamera, dan instrumen pendukung lainnya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi awal dilakukan dengan mengamati media sosial dan *website* Desa Wisata Taro, serta melakukan diskusi dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan tim IT terkait strategi promosi yang telah dilakukan dan yang belum dilakukan di Desa Taro, serta membahas inovasi promosi melalui konten *storynomics tourism*. Selanjutnya, observasi lanjutan dilakukan dengan mengunjungi Desa Taro untuk memperoleh data-data pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

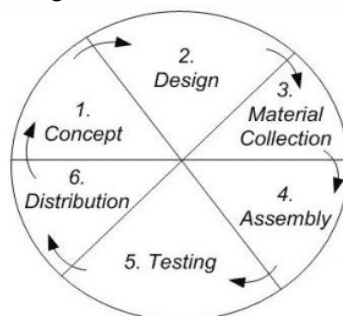
2. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam dilakukan dengan Perbekel Desa Taro, Sekretaris Desa Taro, Bendesa Adat Taro, Ketua Pokdarwis Desa Taro, *tetua* adat dan tokoh budaya, serta masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi terkait cerita-cerita lokal yang menjadi kepercayaan masyarakat di Desa Taro. Wawancara serta kolaborasi juga dilakukan dengan tim IT Desa Wisata Taro terkait pengembangan strategi promosi berbasis konten *storynomics* dengan menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang selanjutnya disebarluaskan ke *website* resmi Desa Wisata Taro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah foto dan video mengenai tradisi masyarakat, dan peta Desa Taro untuk keperluan konten *storynomics*.

Storynomic dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam memasarkan suatu destinasi, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata (Kartika & Riana, 2020). *Storynomics tourism* mengemas keindahan pesona wisata dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Indonesia (Casmudi, 2021). *Storynomics tourism* telah menjadi tren baru dalam promosi pariwisata dan pendekatan inovatif dalam industri pariwisata yang menekankan pada tradisi lisan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. *Novelty* penelitian ini terletak pada pembuatan konten informatif dengan menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang didasarkan pada *storynomics tourism* dan disebarluaskan melalui *website* desa wisata. MDLC terdiri *concept, design, material collecting, assembly, testing,* dan *distribution* yang diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Sumber: Sutopo (2012)

- 1) *Concept*
Tahapan untuk menentukan tujuan, *target audiens*, struktur cerita, pesan yang ingin disampaikan, dan gambar untuk mendukung cerita yang disampaikan. *Concept* dalam hal ini melibatkan serangkaian langkah-langkah yang sistematis dari awal hingga penyelesaian konten *storynomics*.
- 2) *Design*
Tahapan merancang konten *storynomics* yang melibatkan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan cerita dan tujuan konten *storynomics*. Tahapan ini menyelaraskan antara narasi, gambar, dan elemen visual lainnya.
- 3) *Material Collecting*
Tahapan pengumpulan materi atau segala sesuatu yang dibutuhkan dalam konten *storynomics*, seperti cerita-cerita tradisi lisan. Selanjutnya file-file multimedia seperti gambar atau ilustrasi disisipkan dalam penyajian konten *storynomics* tersebut.
- 4) *Assembly*
Tahapan pembuatan konten *storynomics*. Cerita-cerita tradisi lisan dan file multimedia yang sudah didapat selanjutnya disusun sesuai *design*.
- 5) *Testing*
Tahap pengujian dilakukan sebelum konten *storynomics* diluncurkan untuk pengguna secara umum.
- 6) *Distribution*
Setelah dilakukan pengujian terhadap konten *storynomics*, selanjutnya dilakukan tahapan penggandaan dan penyebaran hasil konten *storynomics* kepada pengguna melalui *website* desa wisata.

Dengan mengembangkan strategi promosi berbasis konten *storynomics*, Desa Taro dapat memperkuat identitas budaya dan melestarikan warisan budaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Taro tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menyimpan kekayaan cerita yang membentuk pengalaman unik bagi wisatawan. Elemen-elemen cerita yang menarik dari Desa Wisata Taro mencakup mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukan, sistem pertanian yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan semua elemen cerita ini dalam konten *storynomics* dapat menjadi salah satu strategi promosi yang inovatif untuk menarik perhatian wisatawan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang warisan budaya dan keberlanjutan. Adapun cerita-cerita lokal yang dijadikan sebagai materi promosi dalam konten *storynomics* adalah cerita perjalanan Rsi Markandeya yang berkaitan dengan asal usul Desa Taro, sejarah Pura Agung Gunung Raung, keberadaan Satwa Suci Lembu Putih dan mitos yang berkembang di masyarakat, keindahan alam dan mitos yang dipercaya oleh masyarakat lokal di DTW Semara Ratih Delod Sema Village, keindahan alam Lembah Bidadari dan Yeh Pikat River Trekking and Waterfall juga memperkaya daya tarik Desa Wisata Taro.

Sistem pertanian yang berkelanjutan di Desa Taro juga menarik perhatian, dimana wisatawan dapat menemukan hewan langka seperti kunang-kunang di The Fireflies Garden, Desa Taro. Partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan pertanian berkelanjutan dan pelestarian lingkungan, seperti menjaga keberadaan kunang-kunang ini mencerminkan komitmen masyarakat lokal terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, terdapat tarian kuno yang direkonstruksi dari warisan lokal seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebun. Sang Maestro Almarhum Ketut Cemil terlibat langsung dalam merekonstruksi tarian kuno tersebut. Artinya, masyarakat lokal tidak hanya menjaga keaslian seni pertunjukan seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebun, tetapi juga berperan aktif dalam mengedukasi generasi muda mengenai nilai-nilai budaya dan filosofi yang terkandung dalam setiap tarian dan ritual.

Tradisi masyarakat yang unik, seperti Tradisi *Begal-Begalan*, Tradisi *Mesindian*, Tradisi *Kincang-Kincung*, Tradisi *Banten Tegen-tegan*, Tradisi *Rejang Muani*, Tradisi *Negtegang*, Tradisi *Megibung*, dan Tradisi *Ngelawang Amunduk Taro* juga menambah daya tarik Desa Wisata Taro.

Dengan mengemas semua cerita ini dalam konten *storynomics*, Desa Wisata Taro dapat menjadi destinasi yang menggugah rasa ingin tahu dan ketertarikan para wisatawan.

Promosi pariwisata tentunya dapat dilakukan dengan beragam cara. Penelitian Putra & Riska (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi dapat dilakukan melalui dongeng-dongeng yang menggambarkan keindahan alam dan daya tarik wisata. Dalam konteks ini, pariwisata dan sastra memiliki keterkaitan yang erat, yang dikenal dengan *literary tourism*. *Literary tourism have also emerged with a storynomics approach* (Sari, 2020; Sukmadewi, 2021; Putra & Pidada, 2023). *Literary tourism* tidak hanya berfokus pada lokasi yang diabadikan dalam karya sastra, tetapi juga pada bagaimana cerita-cerita tersebut mampu menarik minat wisatawan. Dengan pendekatan *storynomics*, pariwisata dapat dipromosikan melalui narasi yang menyoroti keunikan suatu tempat, menciptakan pengalaman emosional bagi wisatawan, serta menggugah rasa ingin tahu.

Dengan menggabungkan cerita-cerita lokal dan keindahan alam, promosi Desa Wisata Taro dapat lebih menarik minat wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al., (2022) yang menunjukkan bahwa penyediaan *storynomics* di daya tarik wisata alam, seperti air terjun, dapat memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik air terjun tersebut. Selain itu, penerapan teknologi *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) dalam promosi objek wisata seperti Air Terjun Goa Gong, seperti penelitian Yuda et al., (2023) juga dapat memberikan pengalaman autentik kepada calon wisatawan tanpa harus mengunjungi lokasi secara fisik. Dengan memanfaatkan kedua pendekatan ini, promosi Desa Wisata Taro dapat lebih menarik dan memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisatawan.

Strategi Promosi Berbasis Konten *Storynomics* dengan Metode MDLC

Strategi promosi Desa Wisata Taro berbasis konten *storynomics* dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) diuraikan sebagai berikut:

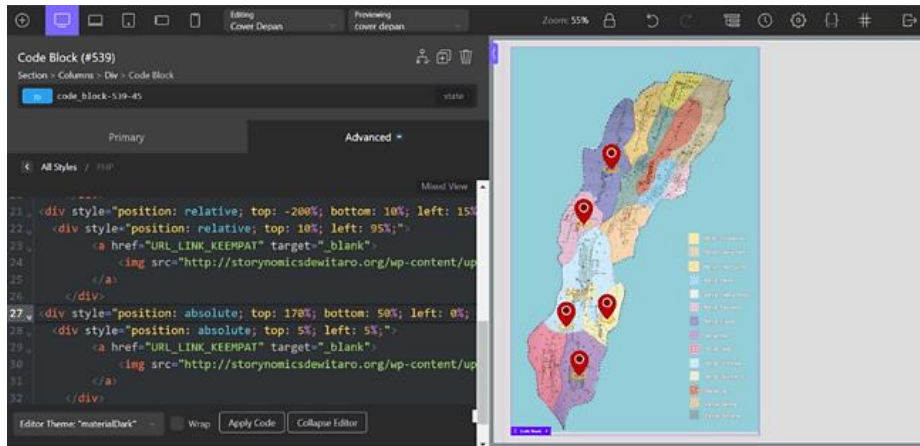
Concept

Pada tahap ini, tujuan pembuatan konten *storynomics tourism* adalah mempromosikan cerita dan budaya lokal, sehingga pengunjung dapat memahami serta menghargai warisan budaya Desa Taro. *Audiens* yang ditargetkan mencakup wisatawan nusantara dan mancanegara yang tertarik pada budaya, sejarah, seni, dan juga pecinta alam (*nature enthusiasts*). Cerita-cerita ini berfokus pada tradisi, upacara adat, seni pertunjukkan, dan peninggalan sejarah di Desa Taro. Dengan menyajikan cerita yang menarik dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi dan merasakan langsung keindahan serta keunikan Desa Taro. Selain itu, cerita ini juga menekankan nilai-nilai masyarakat lokal dan pentingnya pelestarian budaya, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Konsep konten *storynomics* ini mengintegrasikan cerita lokal dengan foto 360° dan *single foto*, yang dipadukan dengan peta interaktif Desa Taro. Penggunaan peta interaktif dalam konten *storynomics* ini diharapkan dapat membantu pengunjung memahami cerita-cerita menarik dibalik daya tarik wisata yang ada di Desa Taro. Setiap titik di peta dapat terhubung dengan cerita dan gambar yang relevan, sehingga pengunjung dapat mengeksplorasi tempat-tempat menarik berdasarkan cerita yang telah dibaca.

Design

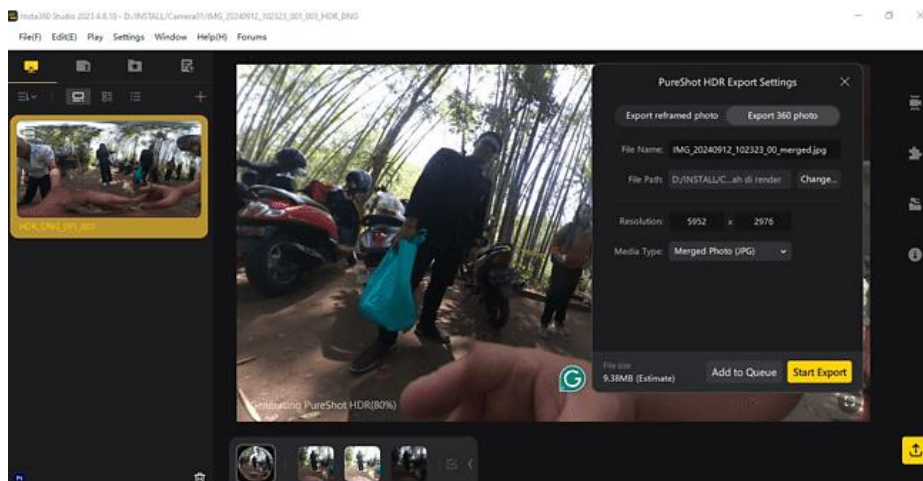
Pada tahap ini, langkah pertama yang dilakukan adalah merancang tampilan *website* dengan memperhatikan *layout* yang *user-friendly*, dan penempatan konten *storynomics*. Dalam *design* ini, tombol navigasi juga diletakkan secara strategis untuk memudahkan pengunjung dalam menjelajahi berbagai informasi. Selanjutnya, peta Desa Taro ditambahkan ke dalam website, dilengkapi dengan pin yang menunjukkan lokasi-lokasi daya tarik wisata menarik di Desa Taro. Setiap pin dalam peta terhubung ke cerita yang relevan dan galeri foto yang menarik seperti foto 360°, untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi pengunjung. Elemen multimedia yang digunakan dalam konten *storynomics* ini mencakup teks dan gambar, sehingga pengunjung dapat menikmati informasi yang lengkap dan menarik tentang keindahan dan keunikan Desa Wisata Taro.



Gambar 2. Penempatan Pin Lokasi pada Peta Desa Taro
 Sumber: Data Diolah (2024)

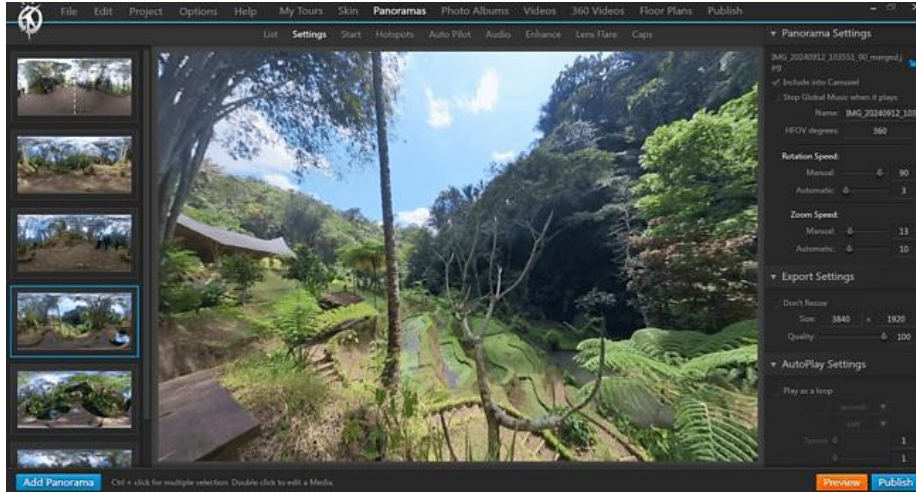
Material Collecting

Material collecting merupakan tahapan pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini dikerjakan paralel dengan tahap *assembly* (Mustika, 2018). Pada tahapan ini, dilakukan pengumpulan cerita-cerita lokal, termasuk mitos dan sejarah mengenai daya tarik wisata. Proses ini dilengkapi dengan pengambilan foto 360° di DTW untuk keperluan konten *storynomics*. Foto 360° tersebut tentunya memerlukan proses *rendering* untuk meningkatkan kualitas gambar dan mengoptimalkan pengalaman pengguna saat menjelajahi foto 360° tersebut. *Photo editing software* yang digunakan untuk proses *render* foto 360° adalah Insta360 Studio. *Software* ini digunakan untuk mengonversi foto dari format DNG ke JPG, karena menawarkan berbagai *fitur editing* yang dapat membantu menghasilkan gambar yang lebih realistis dan berkualitas tinggi.



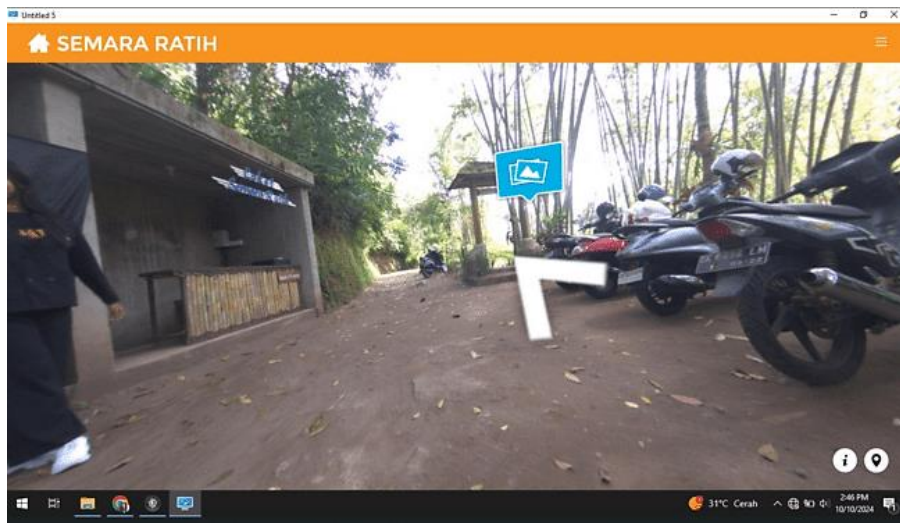
Gambar 3. Proses Render Foto 360°
 Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya, *Software 3DVista Virtual Tour* digunakan untuk menggabungkan foto 360°, dan menciptakan pengalaman yang menarik. Proses ini juga mencakup penambahan detail, penyesuaian warna, mengatur pencahayaan dan kecepatan berputar, serta resolusi, sehingga gambar terlihat lebih realistis. Resolusi foto yang digunakan adalah 3840 x 1920 (4K) untuk memastikan kualitas gambar yang tinggi dan ketajaman visual. Langkah ini tentunya bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang imersif dan menarik bagi pengguna saat menjelajahi foto 360°.



Gambar 4. Proses Penggabungan Foto 360° Menggunakan Software 3DVista Virtual Tour
 Sumber: Data Diolah (2024)

Setelah proses penggabungan Foto 360° selesai, maka langkah selanjutnya adalah menambahkan *hotspots* interaktif di berbagai titik dalam gambar. *Hotspots* ini berupa ikon atau tanda yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai DTW termasuk loket tiket, toilet, dan *restaurant*. Selain itu, foto-foto 360° tersebut juga dilengkapi dengan jalur navigasi yang ditandai dengan panah, yang mengarahkan pengguna dari satu spot ke spot menarik lainnya dalam DTW yang sama. Dengan cara ini, pengalaman menjelajahi DTW menjadi lebih menyenangkan, memungkinkan pengguna untuk mengikuti rute yang telah ditentukan, dan menemukan berbagai atraksi dengan mudah.



Gambar 5. Proses Menambahkan Hotspots dan Jalur Navigasi pada Foto 360°
 Sumber: Data Diolah (2024)

Assembly

Pada tahapan ini, masing-masing pin lokasi dilengkapi dengan *pop-up* yang bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukkan, sistem pertanian yang berkelanjutan, dan keindahan alam di Desa Wisata Taro. Sebelum mengunggah tautan *virtual tour* ke tombol “Button” yang terdapat di *pop-up*, langkah yang dilakukan adalah mengunggah dokumen foto 360° yang telah di-*render* menggunakan program 3DVista ke cPanel. Setelah folder berhasil diunggah ke cPanel, maka dapat mengaksesnya melalui URL yang sesuai dengan nama *domain* dan *subfolder* yang dibuat

<https://storynomicsdewitaro.org/semararatihVR>. Selanjutnya, domain tersebut disisipkan ke tombol “Button” yang terdapat di *pop-up*. Dengan cara ini, tombol “Button” mengarahkan pengguna ke domain Virtual Tour 360, sehingga memudahkan pengunjung untuk menjelajahi DTW secara interaktif.



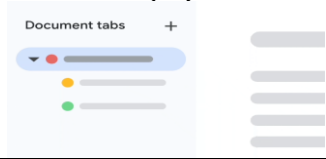
Gambar 6. Tampilan *Pop-Up* Semara Ratih Virtual Tour
 Sumber: Data Diolah (2024)

Testing

Pada tahapan pengujian ini, metode *Black Box Testing* digunakan dalam menguji fitur-fitur yang ada pada konten *storynomics* berupa tombol navigasi dan tampilan berfungsi dengan baik atau tidak. *Black Box Testing* merupakan sebuah metode pengujian terhadap perangkat lunak atau *software* dan bermacam aplikasi guna mengetahui apakah perangkat lunak serta aplikasi beroperasi dengan baik dan optimal atau tidak (codingstudio.id, 2023). Berikut adalah hasil pengujian *fitur-fitur* dalam konten *storynomics*.

Tabel 1. *Black Box Testing* Konten *Storynomics*

No	Fitur	Status Pengujian	Keterangan
1	Click tombol pin lokasi	Berhasil	Tombol pin lokasi berhasil menampilkan lokasi DTW di peta.
2	Click tombol “button”	Berhasil	Tombol “button” berfungsi dengan baik dan mengarahkan pengguna ke <i>virtual tour</i> .
3	Click icon/tanda panah (<i>hotspots</i>)	Berhasil	Icon/tanda panah berhasil menunjukkan jalur navigasi dengan jelas, memudahkan pengguna untuk menjelajahi area DTW.
4	Click icon lokasi	Berhasil	Icon lokasi berhasil mengarahkan pengguna ke lokasi yang ditandai, memastikan informasi lokasi yang akurat.
5	Click icon info	Berhasil	Icon info berhasil menampilkan informasi mengenai cerita lokal dalam bentuk tautan
6	Click tautan cerita “ <i>storynomics</i> ”	Berhasil	Tautan cerita berhasil diakses dan menampilkan cerita lokal dalam 2 (dua) bahasa (English dan bahasa Indonesia).

7	<p><i>Click</i> tombol <i>play</i> video</p> 	Berhasil	Tombol <i>play</i> video berhasil memutar video yang relevan dengan cerita lokal
8	<p><i>Click</i> tombol <i>pause</i> video</p>	Berhasil	Tombol <i>pause</i> berhasil menghentikan video sementara, memungkinkan pengguna untuk melanjutkan.
9	<p><i>Click</i> tombol <i>mute</i> dan <i>unmute</i></p>	Berhasil	Tombol <i>mute</i> dan <i>unmute</i> berhasil mengaktifkan dan menonaktifkan suara video, memberikan kontrol penuh kepada pengguna atas suara.
10	<p><i>Click</i> tombol <i>full screen</i> video</p>	Berhasil	Tombol <i>full screen</i> berhasil memperbesar video ke mode layar penuh.
11	<p>Penayangan video</p>	Berhasil	Video berhasil diputar dengan lancar tanpa <i>buffering</i> (jeda, atau gangguan visual). Kualitas video tetap stabil selama pemutaran.

Distribution

Konten *storynomics* awalnya disimpan di *website* tim pengembang. Untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas, konten ini didistribusikan ke *website* resmi Desa Wisata Taro. Dengan pemindahan ini, konten *storynomics* menjadi lebih mudah diakses oleh pengunjung dan wisatawan potensial.

Storynomics dalam Promosi Pariwisata dan Pelestarian Budaya Lokal

Konten *storynomics* yang menyoroti keindahan alam, budaya, dan tradisi lokal disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah untuk menginformasikan masyarakat luas mengenai konten *storynomics* yang tersedia di situs *website* desa wisata. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga memperkenalkan potensi wisata, serta berbagai kegiatan budaya dan tradisi lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Dengan demikian, upaya ini tentunya berkontribusi dalam mempromosikan Desa Wisata Taro sebagai destinasi yang menarik, serta mendorong pengunjung untuk mengenal dan menghargai budaya lokal. Masyarakat setempat juga memiliki komitmen yang kuat untuk melestarikan tradisi dan warisan budaya, sehingga dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan mendatang. Dengan meningkatkan kesadaran akan kekayaan budaya dan tradisi lokal, dapat tercipta pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi pengunjung.

Dalam konteks promosi wisata dan pelestarian budaya lokal, *storynomics* berperan penting dalam menceritakan kisah-kisah unik tentang suatu tempat, budaya, dan tradisi, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya. Penerapan *storynomics* dalam promosi wisata dan pelestarian budaya lokal di Desa Wisata Taro dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang efektif, yaitu: 1) Konten *storynomics* berbasis digitalisasi dengan menyajikan cerita-cerita lokal yang dapat diakses melalui *website*. Hal ini dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Taro, dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian budaya lokal. 2) Menciptakan pengalaman wisata yang terintegrasi dengan cerita. Contohnya, dalam aktivitas *trekking* di Sungai Yeh Pikat menuju air terjun, pemandu wisata lokal dapat memberikan penjelasan mengenai cerita perjalanan Rsi Markandeya, asal usul Desa Taro, sistem irigrasi sawah atau *subak* yang tetap lestari, mitos-mitos yang dipercaya oleh masyarakat, dan cerita-cerita lokal lainnya. 3) Kolaborasi dengan seniman lokal, adanya pertunjukan seni, seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebung dapat menambah daya tarik wisata, dan wisatawan juga dapat memahami makna dan pesan yang terkandung dalam setiap tarian tersebut. Dengan strategi-strategi

ini, Desa Wisata Taro dapat memaksimalkan potensi *storynomics* untuk menarik wisatawan dan melestarikan budaya lokal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi potensi *storynomics tourism* sebagai strategi inovatif dalam promosi desa wisata dan pelestarian budaya di Desa Wisata Taro. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi promosi berbasis *storynomics tourism* di Desa Wisata Taro dapat menjadi langkah yang inovatif dalam pelestarian sejarah dan budaya lokal. Elemen-elemen cerita lokal, seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukkan, sistem pertanian yang berkelanjutan, dan keindahan alamnya, dapat dikemas menjadi konten yang menarik dan edukatif, dalam hal ini meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga warisan budaya lokal. Penerapan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam pembuatan konten *storynomics* telah berhasil menciptakan narasi yang menarik dan informatif, yang dapat diakses melalui *website*. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi mengenai cerita-cerita lokal Desa Taro, tetapi juga mengajak pengunjung untuk menjelajahi DTW lebih mendalam melalui foto 360°.

Strategi distribusi yang dilakukan melalui *website* dan media sosial juga mendukung upaya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi kunjungan dan perekonomian lokal. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahapan proses, penelitian ini mengedepankan nilai-nilai kolaborasi dan pelestarian budaya yang berkelanjutan. Konten *storynomics tourism* ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata, tetapi juga mendukung pelestarian budaya dan sejarah di Desa Wisata Taro, sehingga dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan mendatang.

Meskipun strategi promosi Desa Wisata Taro berbasis *storynomics tourism* telah berhasil dikembangkan dan konten telah didistribusikan ke *website* Desa Wisata Taro, penelitian ini belum menganalisis dampak konten tersebut terhadap wisatawan. Keterbatasan waktu penelitian menjadi faktor utama yang menghambat pengumpulan data mengenai tanggapan dan keterlibatan wisatawan dengan konten yang disajikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat memberikan analisis yang menyeluruh mengenai bagaimana konten *storynomics* ini dapat menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Taro.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi (DAPTV) yang telah memberikan kesempatan pendanaan untuk proposal kami dalam hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Taro dan masyarakat setempat yang telah memberikan dukungan penuh, sehingga kegiatan penelitian ini dapat berjalan lancar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Triatma Mulya yang telah memberikan dukungan kepada tim, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Casmudi. (2021). *Storynomics Tourism dan Dukungan Digital untuk Memulihkan Pariwisata Indonesia Saat Pandemi*. [cited 19 December 2023]. Available from: <https://digitalbisa.id/artikel/storynomictourism-dan-dukkungan-digital-3ax91>
- Coding Studio. (2023). *Black Box Testing: Teknik Dan Contoh Pengujiannya*. [cited 15 Oktober 2024]. Available from: <https://codingstudio.id/blog/black-box-testing-adalah/>
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desa Taro. (2017). *Obyek Wisata Semara Ratih Delodsema Village Taro Gianyar Bali*. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://taro.desa.id/read-more/obyek-wisata-semara-ratih-delodsema-village-taro-gianyar-bali>

- Fakhrurramadhan, N. H., & Pribadi, J. D. (2019). Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip dengan Menggunakan CMS Wordpress. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 442-445.
- Hendriyani, I.G.A.D. (2022). Siaran Pers Menparekraf: Desa Wisata Pecinan Glodok Miliki Storynomics Tourism yang Kuat. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://www.kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-desa-wisata-pecinan-glodok-miliki-storynomics-tourism-yang-kuat>
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33-40.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in The Post-Advertising World*. UK: Hachette.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustika. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Sumsel Museum Berbasis Mobile Menggunakan Metode Pengembangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Mikrotik*, 8(1), 1-14.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prodjo, W.A. (2018). *Semilir Angin Segar dari Danau Toba*. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://travel.kompas.com/read/2019/08/22/070000527/semilir-angin-segar-dari-danau-toba>
- Putra, I.G.E.P., Suniantara, I.K.P., & Ramayasa, I.P. (2023). Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, 5(1), 9-17.
- Putra, I.N.D., & Pidada, I.B.J.S. (2023). Literary Tourism: Maintaining Balinese Identity in 'Host-Guest' Interaction in Short Stories by Balinese Writers. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(4), 420-431.
- Putra, I.N.D., & Riska, E.L. (2022). Bukan Sekedar Pelipur Lara: Promosi Pariwisata dalam Dongeng "Nusantara Bertutur" Koran Kompas 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(1), 1-12.
- Sari, I.A.L. (2020). Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat. *Prosiding ISBI Bandung*. 1(1).
- Sari, I.A.L., Putra, I.N.D., Purnawan, N.L.R., & Suardiana, I.W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jumpa: Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 721-740.
- Setiawan, A. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Brand Rolarala. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadewi, N. P. R. (2021). Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *CULTOURE: Culture Tourism and Religion*, 2(2), 194-203.
- Sutopo, A.H. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuda, I.B.N.K.P., Sanjaya, I.W.K., Koerniawaty, F.T., & Subadra, I.N. (2023). Model Rancang Bangun Virtual Tourism di Objek Wisata Air Terjun Goa Gong, Desa Sulangai, Banjar Batulantang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1-9.