

---

## STRATEGI STORYTELLING DALAM VIDEO FEATURE UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS DESA WISATA

**Aditya Nur Wahyana<sup>1</sup>, Iwan Koswara<sup>2</sup>, Priyo Subekti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Produksi Media, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
e-mail: <sup>1</sup>aditya21016@mail.unpad.ac.id, <sup>2</sup>iwan.koswara@unpad.ac.id,  
<sup>3</sup>priyo.subekti@unpad.ac.id

### ABSTRAK

*Penelitian ini mengkaji strategi storytelling dalam video feature untuk memperkuat identitas Desa Wisata Karedok di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, penelitian melibatkan analisis konten terhadap 12 video feature yang diproduksi antara 2021-2025, wawancara mendalam dengan 8 informan kunci, dan observasi partisipatif selama proses produksi. Data dianalisis menggunakan kombinasi analisis naratif, semiotik visual, dan analisis tematik dengan menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan validitas. Hasil penelitian mengungkap bahwa struktur naratif Hero's Journey dengan masyarakat sebagai protagonis kolektif dapat meningkatkan retensi audiens melalui keterlibatan emosional. Integrasi simbol budaya seperti ritual Mapag Sri dan palet warna hijau-coklat sebagai identitas warna mampu mengonversi nilai filosofis lokal menjadi daya tarik wisata. Kontribusi aktif masyarakat dalam penulisan naskah partisipatif menunjukkan peningkatan akurasi budaya dan membangun keberlanjutan promosi. Penelitian ini merekomendasikan empat strategi utama bagi pengelola desa wisata: pengelompokan sistematis elemen naratif desa, pengembangan struktur kolaborasi kreatif yang melibatkan masyarakat dalam produksi konten, penyusunan visual identity guideline berbasis filosofi lokal, dan pengoptimalan efektivitas konten di berbagai platform.*

**Kata kunci:** *Storytelling, Video Feature, Branding, Desa Wisata*

### ABSTRACT

*This study examines the storytelling strategy in video features to strengthen the identity of Karedok Tourism Village in Sumedang Regency, West Java. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, the research involves content analysis of 12 video features produced between 2021 and 2025, in-depth interviews with eight key informants, and participatory observation during production. The data was analyzed using narrative analysis, visual semiotics, and thematic analysis using source triangulation to ensure validity. The study results reveal that the narrative structure of the Hero's Journey with the community as a collective protagonist can increase audience retention through emotional involvement. Integrating cultural symbols such as the Mapag Sri ritual and the green-brown color palette as a color identity can convert local philosophical values into tourist attractions. The active contribution of the community in*

*participatory scriptwriting shows an improvement in cultural accuracy and builds promotional sustainability. This research recommends four main strategies for tourism village managers: systematic grouping of village narrative elements, development of creative collaboration structures that involve the community in content production, development of visual identity guidelines based on local philosophy, and optimization of content effectiveness on various platforms.*

**Keywords:** *Storytelling, Video Feature, Branding, Tourism Village*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan di sektor pariwisata yang berbasis komunitas telah mengubah paradigma dalam cara mengelola destinasi wisata khususnya di Indonesia, dengan adanya Desa Wisata melahirkan salah satu contoh unggulan dalam penggabungan potensi alam, budaya setempat, serta partisipasi dari masyarakat (Raynaldi, Budiarto, et al., 2024). Desa Wisata Karedok yang berada di Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, menjadi salah satu contoh yang nyata dari usaha pengembangan pariwisata yang berbasis dari kearifan lokal. Semenjak diresmikan menjadi salah satu desa wisata di tahun 2021, Desa Karedok banyak menawarkan tontonan unik dan menarik seperti Mapag Sri dan upacara adat ngabeungket, makanan kuliner khas Karedok, makam keramat, jembatan gantung, lanskap alam dan spot foto di sepanjang sungai Cimanuk, area perkemahan, arung jeram (rafting) hingga wisata edukasi seperti pembuatan telur asin, opak, dan hampas kecap. Meskipun Desa Karedok mempunyai potensi yang besar, dalam pengelolaan wisata desa ini masih menemui berbagai tantangan dalam proses promosi serta pembentukan identitas desa wisata yang kuat. Edison dan Kartika (2024) menyatakan bahwa mengembangkan identitas desa wisata tidak hanya berfokus pada keunikan fisik, namun juga kemampuan dalam membangun narasi yang unik dan memikat dengan strategi komunikasi visual.

Konsep storytelling dalam video feature sudah menjadi salah satu alat strategis dalam memperkuat identitas desa wisata, utamanya di era digital sekarang mengutamakan konten audiovisual. Penelitian yang dilakukan oleh Edison dan Kartika (2024) di Desa Wisata Ciburial menunjukkan bahwa proses pengembangan storynomic tourism merupakan penggabungan dari storytelling (elemen cerita) dengan aspek ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan serta melestarikan budaya lokal. Keadaan yang serupa dalam studi Nuria dan Limpas (2024) di Kepulauan Sula, menekankan bahwa pentingnya penggunaan bahasa memikat dan media audiovisual dalam menumbuhkan keterikatan emosional untuk wisatawan. Di Desa Karedok, usaha yang serupa mulai dilakukan melalui pembuatan paket wisata yang meliputi wisata alam, wisata religi, serta acara budaya seperti Ngarot, namun belum didukung dengan strategi narasi yang sistematis. Sementara itu, riset Dyatri et al., (2022) terkait produksi feature di Desa Wisata Kembangarum memperlihatkan bahwa strategi penulisan naratif dapat menghasilkan dramatika dan menjaga perhatian penonton dengan alur cerita yang mengintegrasikan elemen ekonomi, sosial, serta budaya.

Tantangan inti yang dihadapi di Desa Karedok yaitu keterbatasan visibilitas di tingkat nasional walaupun sudah ada Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2023 tentang Desa Wisata sebagai acuan dalam pengelolaan desa wisata (Raynaldi, Malihah, et al., 2024). Menurut Bruner (1986) dalam Nuria dan Limpas (2024) mengemukakan dalam teori naratifnya, menjelaskan bahwa cerita yang unik dan autentik serta menyentuh pancaindra dapat menghasilkan memori kolektif dalam memperkuat identitas suatu tempat. Dengan demikian, perpaduan konsep storytelling dalam video feature sebagai solusi yang potensial dalam menangani tantangan terkait identitas serta promosi di Desa Karedok.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu: Pertama, bagaimana teknik storytelling yang efektif dalam video feature untuk memperkuat identitas desa wisata? Kedua, elemen apa saja dalam storytelling yang paling berpengaruh terhadap persepsi audiens?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan inti. Pertama, menganalisis strategi storytelling yang digunakan dalam video feature tentang desa wisata, dengan berfokus pada metode penulisan naratif, pemilihan perspektif, dan perpaduan simbol budaya. Kedua, mengidentifikasi elemen-elemen storytelling, seperti dalam struktur narasi, pemakaian bahasa sensorik, serta partisipasi masyarakat yang paling berpengaruh dalam membangun identitas desa wisata. Tujuan ini selaras dengan saran yang diberikan dalam rekomendasi Dyatri et al., (2022) yang menonjolkan peranan penting alur cerita terhadap video feature dalam memandu penonton mulai dari identifikasi lokasi hingga penggalian terhadap nilai sosial, budaya hingga ekonomi.

## **KAJIAN TEORI**

Konsep storytelling pada media audiovisual sudah berkembang sebagai instrumen strategis dalam menciptakan narasi yang menggugah emosi dan informatif, terutama dalam sektor pariwisata. Video feature tidak hanya sekedar sebagai media promosi, namun sebagai saluran strategis yang memadukan identitas budaya, keikutsertaan masyarakat, dan integrasi teknologi. Keefektifannya bergantung pada keterampilan dalam penyajian cerita yang autentik melalui naratif sistematis yang emosional, diperkuat dengan teknik penyuntingan yang inovatif dan kolaboratif dengan pihak-pihak lokal terkait (Indah et al., 2024). Prinsip ini selaras dengan hasil penelitian Nuria dan Limpas (2024) di Kepulauan Sula, yang menyoroti peran penting struktur naratif dalam membangun ikatan emosional dengan wisatawan dengan representasi simbol-simbol budaya lokal. Di lingkup desa wisata, dalam video feature tidak sekedar sebagai media promosi namun juga sebagai wadah untuk menjaga nilai-nilai kebudayaan lokal, seperti yang diuraikan oleh Edison dan Kartika (2024) melalui pendekatan konsep storynomic tourism yang memadukan cerita rakyat dengan aktivitas di bidang ekonomi kreatif. Metode dasar dalam storytelling seperti penerapan voice-over, alur cerita kronologis,

penempatan footage dalam menambah kedalaman visual sebagai elemen krusial dalam memengaruhi persepsi audiens.

Identitas dan branding desa wisata tidak bisa dipisahkan dari kemampuan dalam menciptakan narasi audiovisual yang autentik dan konsisten. Penelitian yang dilakukan Raynaldi, Malihah, et al., (2024) terkait dengan implementasi kebijakan tentang desa wisata di Desa Karedok menjelaskan bahwa pembentukan identitas yang kuat dengan cara perpaduan antara keistimewaan alam, partisipasi masyarakat, serta strategi komunikasi yang sistematis. Didukung dengan identitas desa wisata seperti penggunaan warna, tipografi, dan simbol budaya lokal setempat yang menjadi elemen penting untuk membedakan citra Desa Karedok. Rancangan visual branding yang disampaikan Ardiwinata et al., (2024) dalam perancangan identitas Desa Nagreg Kendan menyoroti pentingnya keselarasan antara elemen grafis dan nilai sejarah, budaya, alam, seperti pemilihan palet warna monokromatik yang menonjolkan nuansa tradisional. Riset yang dilakukan oleh Fadilah et al., (2022) mengkaji bagaimana rancangan video untuk promosi pariwisata dapat berperan dalam membentuk persepsi wisatawan, mereka mengidentifikasi bahwa penerapan elemen audiovisual yang selaras dapat membangun pengalaman pancaindra yang mendalam, yang pada tahap selanjutnya dapat memengaruhi persepsi kognitif penonton terhadap destinasi pariwisata.

Berdasarkan perspektif teori komunikasi visual, kekuatan storytelling dalam video feature sangat dipengaruhi pada kemampuan dalam penyampaian pesan dengan perpaduan rangsangan audiovisual. Riset Nuria dan Limpas (2024) mengidentifikasi tiga elemen penting dalam pembuatan storytelling untuk bidang pariwisata: (1) pemakaian bahasa yang emosional untuk membangkitkan rasa penasaran penonton, (2) keterlibatan pancaindra dalam penggunaan deskripsi sensorik, dan (3) penyampaian pesan moral yang relevan dengan nilai lokal setempat. Storytelling dapat meningkatkan citra merek, keterkaitan pada merek serta kepuasan wisatawan sehingga storytelling dipandang sebagai kegiatan edukatif yang mengumpulkan pengalaman, informasi dan membentuk minat dengan memberikan makna dari nilai yang terkandung dalam informasi yang diberikan (Jo et al., 2022). Teori naratif pada penelitian Wahyu et al., (2022) menjabarkan bahwa keberhasilan dari video promosi dapat ditentukan dari kualitas penyusunan alur cerita sehingga dapat memicu imajinasi dari penonton, karakter lokal dan aktivitas yang menjadi “tokoh utama” yang memacu perkembangan cerita. Ritual Mapag Sri dan legenda Bendungan di Desa Karedok dapat dijadikan sebagai teknik naratif (plot device) untuk mengaitkan elemen-elemen budaya dengan pengalaman wisata di desa tersebut.

Cara pandang audiens terhadap identitas desa wisata juga dipengaruhi oleh elemen teknik pengeditan audiovisual. Studi Suwandi dan Koswara (2024) mengenai penggunaan L-cut dan J-cut dalam video feature “Mengenai Tari Nong Anggrek” dapat membangun kesinambungan percakapan wawancara dan adegan visual, yang menjadikan alur cerita lebih menarik dan mudah dimengerti. Pendekatan ini memungkinkan suara narasi dan background music terus mengalir walaupun tampilan visual berubah, membangun kelanjutan cerita yang esensial dalam membangun identitas desa wisata. Kajian yang dilakukan oleh Dyatri et al., (2022) memaparkan bahwa pada naskah video dengan teknik penulisan naratif memainkan peran penting dalam membawa penonton mulai dari pemaparan lokasi hingga eksplorasi nilai sosial, budaya, dan ekonomi di desa

wisata. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan di desa wisata dengan menjadikan masyarakat setempat sebagai subjek aktif pada narasi tidak hanya sekadar simbol eksotisme (Permana, 2024).

Implementasi teori komunikasi visual dan storytelling dalam perspektif desa wisata membutuhkan pendekatan secara keseluruhan. Gagasan *storynomic tourism* yang diusung oleh Kemenparekraf menekankan esensi dari “DNA budaya” sebagai landasan cerita narasi, dalam situasi di mana setiap elemen visual harus menggambarkan nilai yang autentik dari komunitas (Mukaromah & Umaroh, 2023). Kajian yang dilakukan Saksana dan Megantara (2021) terkait strategi dalam pemulihan pariwisata di Bali setelah masa pandemi menyatakan bahwa iklan yang berbasis desain grafis melalui penggabungan elemen tipografi dan fotografi khususnya budaya lokal dapat memperkuat persepsi positif bagi wisatawan yang datang. Untuk Desa Karedok, wawasan yang diperoleh dari Desa Nagreg Kendan dan Desa Wayang Sidowarno memberikan perspektif terkait pentingnya penggunaan fotografi digital untuk membangun narasi audiovisual yang konsisten dan sistematis, dan mengajak partisipasi masyarakat setempat dalam proses produksi konten memainkan peran penting dalam keberhasilan promosi.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis strategi storytelling dalam video feature sebagai instrumen penguatan identitas Desa Wisata Karedok. Pendekatan kualitatif dipilih dengan pertimbangan karena memungkinkan untuk melakukan eksplorasi secara mendalam mengenai aspek sosial-budaya, proses kreatif dalam produksi video khususnya video feature, serta persepsi dari berbagai stakeholder yang terlibat. Studi pengembangan oleh Dewi et al., (2023) menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mengkaji pengembangan video promosi dengan pendekatan *storynomic* dalam konteks desa wisata, pendekatan ini membantu dalam mengenali elemen penting dalam membangun narasi yang menonjolkan daya tarik dan identitas desa wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik, subjek utamanya yaitu Desa Wisata Karedok, melalui studi komparatif terhadap dua destinasi desa wisata lainnya khususnya di Jawa Barat yang telah berhasil menerapkan strategi storytelling audiovisual, yaitu Desa Wisata Nagreg Kendan (Kabupaten Bandung) dan Desa Wisata Kembangarum (Kabupaten Magelang). Pemilihan kasus komparatif ini merujuk pada rekomendasi Dyatri et al., (2022) yang menggunakan analisis komparatif dalam menganalisis teknik penulisan naratif dalam video feature yang membandingkan berbagai aspek elemen seperti struktur cerita, karakteristik, dan informasi yang ingin disampaikan mampu menunjukkan keunikan dan keautentikan sekaligus pola umum yang efektif dalam mempromosikan destinasi desa wisata.

Fokus penelitian ini pada analisis naratif video feature yang mengharuskan penerapan metode *multiple case study* untuk menganalisis struktur cerita, strategi penyutradaraan, dan pengeruh promosi di setiap lokasi. Pendekatan ini selaras dengan penelitian Edison & Kartika, (2024) tentang *storynomic tourism*, yang melakukan studi perbandingan antar desa yang digunakan dalam mengidentifikasi praktik terbaik pada

perpaduan cerita rakyat dengan kegiatan ekonomi kreatif. Proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap utama: (1) analisis konten video feature yang dihasilkan oleh desa wisata dalam rentang waktu 2021-2025, (2) wawancara mendalam terhadap 8 informan kunci (pembuat video, pengelola dan perangkat desa wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan), dan (3) observasi partisipatif terhadap alur produksi dan distribusi konten video. Perpaduan pendekatan ini memastikan kedalaman data sekaligus memenuhi prinsip triangulasi sumber data yang direkomendasikan dalam penelitian kualitatif oleh Creswell (2018).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode utama, yaitu analisis konten video, wawancara semi-terstruktur, dan observasi partisipatif. Tahap pertama mencakup keterlibatan analisis konten video feature berdurasi 3-15 menit yang dihasilkan dari Desa Karedok serta desa wisata yang menjadi objek perbandingan. Elemen-elemen yang digunakan dalam seleksi video meliputi: (a) diproduksi dalam kurun waktu 2021-2025, (b) penerapan teknik naratif secara eksplisit, dan (c) tersedia pada situs resmi desa atau kanal yang dikelola oleh pemerintah daerah. Analisis konten berlandaskan pada kerangka kerja Nuria & Limpas (2024) yang mengklasifikasikan elemen video menjadi beberapa dimensi: (1) alur naratif (eksposisi, konflik, resolusi), (2) Penokohan (karakter utama, peran masyarakat), (3) ikon budaya (elemen audio, visual, teks), (4) pendekatan sinematografi (angle kamera, pencahayaan, transisi), dan (5) strategi distribusi (media, intensitas unggahan).

Tahap kedua mencakup wawancara mendalam terhadap informan kunci yang ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria berikut: (a) berpartisipasi secara langsung dalam pembuatan video feature desa wisata (setidaknya dua proyek), (b) masyarakat, pengelola atau perangkat desa wisata dengan masa jabatan minimal dua tahun, atau (c) wisatawan yang telah melihat video dan mengunjungi desa wisata. Berdasarkan model narrative inquiry, protokol wawancara dirancang dengan pertanyaan terbuka mencakup: (1) tahapan kreatif dalam penulisan naskah, (2) tantangan dalam mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam narasi audiovisual, (3) pengaruh tayangan video terhadap peningkatan kunjungan wisata. Terdapat 8 wawancara yang dilaksanakan secara hybrid (tatap muka dan virtual) dengan durasi 15-30 menit, wawancara kemudian dicatat secara verbatim untuk dianalisis secara tematik. Metode ini mengacu pada metodologi yang dikemukakan oleh Siregar et al., (2023) dalam penelitian terkait pelatihan storytelling TikTok di Desa Karangrejo, yang dapat mengidentifikasi bagaimana keterlibatan masyarakat dalam produksi konten.

Tahapan ketiga mencakup observasi partisipatif selama 3 hari di Desa Karedok untuk mendokumentasikan tahapan produksi video, termasuk tahapan praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Sebagai observer as partivipant, peneliti terlibat dalam mencatat temuan di lapangan (field notes) terkait komunikasi antar anggota tim, proses penentuan tempat shooting, dan interaksi bersama masyarakat setempat. Pendekatan ini diadaptasi dari penelitian Suwandi dan Koswara (2024) terkait penerapan metode penyuntingan L-cut dan J-cut dalam video feature, di mana pengamatan dilakukan pada

proses editing dapat memberikan perspektif terkait strategi memperkuat penyampaian narasi kepada penonton.

### **Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap mengaplikasikan beberapa metode analisis naratif, semiotik visual, dan triangulasi sumber. Langkah awal yaitu merupakan analisis naratif pada alur cerita dalam video feature dengan merujuk pada struktur tiga babak (pengenalan, konflik, resolusi) yang dikembangkan (Field, 2005). Setiap video diberi klasifikasi berdasarkan: (1) struktur alur cerita (linier atau non-linier), (2) Karakter protagonis (masyarakat, alam, dan budaya), (3) call to action secara eksplisit/implisit. Contoh analisis naratif pada struktur alur cerita pada video “Desa Wisata Karedok Cerita Budaya Desaku” yang mengacu pada struktur tiga babak. Pada video ini mengaplikasikan struktur Hero’s Journey yang dimulai dengan penjelasan tentang Desa Karedok menjadi dunia biasa (ordinary world) yang disampaikan melalui narasi: "Desa Karedok terletak di Kecamatan Jatigede... dikelilingi kawasan hutan dan dialiri Sungai Cimanuk". Konflik simbolis timbul melalui tantangan dalam melestarikan budaya, contohnya adalah larangan terhadap penanaman tembakau dan ancaman terhadap keberlangsungan kesenian tradisional setempat. Resolusi pada video tersebut terlihat dalam revitalisasi ritual Ngarot dan kerajinan bambu berfungsi sebagai solusi yang kembali diperkenalkan, dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setelah video dipublikasikan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Moin et al., (2020) terkait paradigma berbasis naratif dalam pemasaran destinasi, di mana alur transformasi kolektif berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun ikatan emosional dengan audiens.

Langkah kedua mencakup penerapan analisis semiotik model Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif dalam simbol visual. Setiap frame dalam video yang mengantung unsur budaya (ritual, pakaian adat, barang bersejarah) dianalisis melalui dua level penafsiran: (1) signifier (bentuk audio/visual) dan (2) signified (makna kultural). Contoh simbol denotatif adalah close-up pada proses pembuatan makanan khas karedok dan tampilan wide shot dari sawah hijau yang berevolusi menjadi konotasi simbol harmonis antara manusia dan alam. Ritual Ngarot yang diperlihatkan pada video tidak sekedar mencerminkan rasa syukur panen (denotasi), disisi lain, juga mengandung simbol perlawanan budaya terhadap modernisasi (konotasi). Penggunaan warna hijau yang dominan hingga 80% frame dalam video menciptakan chromatic myth yang mencerminkan nilai filosofi Sunda “silih asih, silih asah, silih asuh” (saling mengasihi, mengasah, mengasuh). Pendekatan ini diterapkan berdasarkan hasil penelitian Karunia et al., (2020) tentang integrasi identitas visual destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

Proses triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari tiga sumber yang saling melengkapi (Saputra et al., 2024). Pertama, analisis kode naratif dalam video yang menyampaikan penekanan pada (“arangan adat sebagai penjaga ekosistem”) termasuk dalam adegan diskusi antar generasi terkait larangan menanam tembakau pada video “Desa Wisata Karedok Cerita Budaya Desaku”. Kedua, wawancara dengan masyarakat, pengelola dan perangkat Desa Wisata Karedok mengatakan bahwa

video menunjukkan bahwa kebanggaan masyarakat terhadap tradisi meningkat. Ketiga, observasi partisipatif yaitu melakukan pengamatan secara langsung dan online dengan mengobservasi peningkatan komentar positif di sosial media Desa Wisata Karedok. Hasil triangulasi ini menguatkan hipotesis bahwa pendekatan cerita dengan karakter lokal lebih berhasil dibandingkan promosi yang bersifat umum. Pendekatan ini konsisten dengan rekomendasi Creswell (2018) tentang validitas temuan dalam penelitian kualitatif.

Tahap selanjutnya, analisis tematik dilakukan dengan menggunakan model Braun dan Clarke (2020) digunakan pada data wawancara untuk mengidentifikasi pola makna. Kode pertama seperti “hambatan anggaran produksi” dan “resistensi masyarakat” dikategorikan menjadi tema besar “hambatan produksi konten autentik”. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa anggaran yang terbatas dapat memacu timbulnya kreativitas, contohnya yaitu pemanfaatan smartphone dan keterlibatan pemuda sebagai sukarelawan dalam proses pembuatan konten. Untuk memastikan validitas (trustworthiness), peneliti mengaplikasikan empat kriteria Guba & Lincoln (1989) : (1) credibility dapat diperoleh melalui pengamatan yang mendalam dan verifikasi oleh pihak terkait, (2) transferability dapat dengan memberikan penjelasan konteks yang komprehensif, (3) dependability dapat dicapai melalui penyusunan trail audit yang terdokumentasi dengan baik, dan (4) confirmability dapat dicapai dengan menjadi objektivitas melalui proses refleksi kritis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Storytelling dalam Video Feature

#### a. Struktur Storytelling yang Digunakan

Kajian mengenai 12 video feature yang membahas Desa Wisata Karedok dan desa wisata pembanding lainnya, menyajikan perbedaan dalam cara penyampaian naratif yang diterapkan untuk memperkuat identitas desa wisata. Video “Desa Wisata Karedok Cerita Budaya Desaku” menggunakan pendekatan naratif ekspositif dengan elemen Hero’s Journey yang telah disesuaikan, tempat di mana desa dan masyarakat memainkan peran sebagai protagonis kolektif. Alur cerita dimulai dengan gambaran geografis (“Desa Karedok terletak di Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat”) yang menjadi dunia biasa (ordinary world) dalam kerangka narasi perjalanan pahlawan. Struktur ini digunakan karena keefektifannya dalam mengolaborasikan nilai-nilai kearifan lokal dengan penyajian informatif, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Moin et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa narasi ekspositif dengan adanya aspek emosional yang memperkaya pemahaman serta partisipasi audiens.

Berbeda dari metode dokumenter konvensional, video Desa Wisata Karedok menerapkan struktur perkembangan tematik (thematic progression) yang mengaitkan aspek geografis, budaya, ekonomi, serta kuliner yang disajikan dalam alur yang kohesif. Metode ini membangun narrative arc yang bergerak dari aspek fisik desa (sawah, sungai, perkebunan) menuju dimensi yang tidak terukur secara fisik (upacara adat, larangan budaya) hingga akhirnya membentuk identitas kuliner sebagai resolusi dalam bentuk simbolik. Metode ini sejalan dengan konsep place-based storytelling yang diungkapkan oleh Nuranindya et al., (2023) sebagai pendekatan yang efisien dalam membangun

identitas destinasi yang bersifat multidimensi melalui penggabungan elemen geografis, budaya, dan ekonomi dalam struktur naratif yang kohesif.

Analisis perbandingan antara desa wisata lain seperti Desa Wisata Wayang Sidowarno dan Desa Wisata Saung Ciburial memperlihatkan perbedaan yang mencolok dalam struktur narasi. Desa Wisata Wayang Sidowarno menggunakan kerangka teater dengan mengadopsi terminologi pewayangan ("lakon kali ini berawal dari warisan legendaris"), sementara Desa Wisata Saung Ciburial mengadopsi gaya puitis-metaforis melalui narasi dalam bentuk sajak ("tutur kata menyampaikan sebuah pesan, tentang menyelami nikmat alam semesta raya"). Kedua pendekatan ini mampu menghasilkan ikatan emosional yang mendalam, namun dengan tingkat kedalaman pesan yang lebih tinggi, berbeda dengan Desa Wisata Karedok yang mengutamakan penyajian informasi yang jelas dan kemudahan akses konten.

Aspek menarik yang muncul dalam analisis struktural adalah penerapan cultural shock absorption dalam video Desa Wisata Karedok, metode penyisipan bertahap elemen budaya yang berpotensi tampak asing oleh para wisatawan, seperti ritual makam Sunan Padah dan larangan menanam tembakau. Metode ini sejalan dengan hasil temuan Nuranindya et al., (2023) tentang peran penting mediasi kultural dalam promosi destinasi melalui video, tempat di mana pengintegrasian elemen budaya lokal dilakukan dapat memperkuat pemahaman dan penerimaan audiens dari latar belakang yang berbeda. Hasil penelitiannya menyoroti bahwa video promosi yang menampilkan penjelasan konteks budaya yang tepat dapat menciptakan tingkat interaksi yang kuat dibandingkan video yang tidak menampilkan konteks budaya tanpa penjelasan.

Berdasarkan perspektif sinematografi, video Desa Wisata Karedok didominasi dengan narasi langsung (direct addresses) tanpa visualisasi narator, memiliki perbedaan dibandingkan dengan Desa Wisata Les Les yang mengaplikasikan teknik sudut pandang berbasis pengalaman (experiential poin of view) melalui elemen visual yang mengalami atraksi desa. Penerapan voice over tanpa menampilkan wajah narator dalam video Desa Wisata Karedok dapat menguatkan fokus pada lanskap desa dan aktivitas masyarakat, dengan membangun kesan yang universal, sehingga dapat memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dengan konten. Pendekatan ini mengoptimalkan keseimbangan naratif yang lebih efektif dalam menampilkan keautentikan desa wisata yang berbasis alam dan budaya, di mana elemen lingkungan bukan hanya berfungsi sebagai latar belakang, melainkan sebagai subjek aktif dalam membangun identitas destinasi (Nuranindya et al., 2023).

## **b. Elemen Utama dalam Storytelling**

Penerapan teori semiotik pada video Desa Wisata Karedok mengidentifikasi empat aspek struktur utama: karakter, latar, konflik, dan resolusi. Karakter utama pada narasi video tersebut adalah masyarakat desa berperan sebagai entitas kolektif (collective protagonist), yang ditunjukkan pada narasi "sebagian besar penduduk desa karedok bermata pencaharian sebagai petani". Gambaran ini sejalan dengan konsep community-based narrative yang disampaikan Edison dan Kartika (2024), tempat di mana identitas komunal berfungsi sebagai penggerak cerita dalam proses promosi destinasi wisata

berbasis desa. Uniknya, tidak ada tokoh tertentu yang ditonjolkan dalam video, tetapi menyoroti prinsip kebersamaan sebagai inti dalam budaya Sunda.

Perbedaan dalam narasi terlihat jelas saat dibandingkan dengan video Desa Wisata Padarincang yang menyajikan pendapat dari para wisatawan ("bener-bener seger banget emang air cipalias nih, jernih banget airnya"), menciptakan sudut pandang eksternal yang cenderung tidak muncul dalam video Desa Wisata Karedok. Studi dari Nuranindya et al., (2023) mengidentifikasi perbedaan dua model storytelling dalam video promosi destinasi yaitu: (1) narasi komunitas lokal, yang menampilkan perspektif internal masyarakat setempat, dan (2) narasi pengalaman wisatawan, yang menampilkan testimoni pengalaman pengunjung.

Latar (setting) dalam video Desa Wisata Karedok dibentuk melalui tiga dimensi: geografis, temporal, dan kultural. Dimensi geografis ditunjukkan melalui representasi ruang ("desa ini dikelilingi kawasan hutan, memiliki lahan pertanian yang luas, dan sebagian wilayahnya dialiri sungai cimanuk"), menciptakan visualisasi mental bagi penonton. Dimensi temporal dibentuk melalui referensi sejarah ("upacara ngarot ini dilaksanakan pada saat panen raya dan sudah berlangsung sejak tahun 1901"), seperti yang disampaikan oleh (Nuranindya et al., 2023) merupakan elemen penting dalam menciptakan persepsi autentik desa wisata. Dimensi kultural dibangun dengan melalui penjelasan tradisi, larangan adat, serta kegiatan kuliner yang menjadi pembeda identitas Desa Wisata Karedok.

Konflik yang muncul dalam narasi Desa Wisata Karedok yaitu bersifat implisit dan simbolik, tidak digambarkan sebagai perlawanan langsung, melainkan sebagai tantangan dalam pelestarian. Hal ini tercermin dalam narasi penekanan larangan adat ("ada beberapa larangan adat yang tidak boleh dilakukan dalam bidang pertanian, yaitu menanam tembakau, bawang dan singkong") dan larangan dalam kesenian ("kesenian yang tidak boleh ditampilkan yaitu wayang golek, wayang kulit, dan tali topeng"). Ketiadaan konflik eksplisit dalam narasi video merupakan representasi dari 'cultural harmony storytelling' yang dikemukakan oleh Edison dan Kartika (2024) sebagai cara khas dalam melakukan promosi destinasi wisata yang berbasis kearifan lokal.

Resolusi dalam video Desa Wisata Karedok diraih dengan dua strategi yaitu keberlanjutan tradisi dan legitimasi historis. Keberlanjutan tradisi diperlihatkan melalui penjelasan mengenai upacara Ngarot yang rutin dilakukan masyarakat setempat dan berfungsi sebagai upaya untuk merevitalisasi kesenian tradisional. Legitimasi historis dibentuk dari narasi yang mengungkapkan asal-usul nama desa terkait dengan makanan kuliner khas karedok serta pengalaman para abdi dalem Sumedang Larang yang menciptakan hubungan dengan otoritas historis.

## **Dampak terhadap Identitas Desa Wisata (Pengelola Desa Wisata)**

### **a. Penguatan Nilai Budaya dan Daya Tarik melalui Narasi Visual**

Studi mendalam mengenai video feature Desa Wisata Karedok serta desa pembanding menunjukkan bahwa narasi visual yang mengolaborasikan elemen geografis, historis, dan kultural dalam struktur naratif kohesif memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun identitas destinasi. Video "Desa Wisata Karedok Cerita Budaya Desaku" mengaplikasikan temuan yang diidentifikasi Nuranindya et al., (2023) sebagai

"narrative continuity framework" kerangka narasi berkelanjutan yang menggabungkan unsur identitas historis dengan representasi desa di era sekarang. Studi yang dilakukan terhadap video promosi 5 destinasi super prioritas menyatakan bahwa metode ini meningkatkan partisipasi audiens dan probabilitas berbagi konten dibandingkan dengan narasi yang hanya berfokus pada atraksi wisata tanpa menambahkan narasi yang berkaitan dengan konteks kultural. Unsur penting dalam memperkuat identitas tercermin melalui ungkapan yang eksplisit terkait larangan adat yang memiliki dua peran sebagai ciri khas identitas sekaligus perwujudan dari kearifan lokal yang memperkuat keautentikan.

Metode pendekatan storytelling yang berbeda terlihat pada Desa Wisata Saung Ciburial yang menerapkan narasi puitis serta Desa Wisata Wayang Sidowarno menggunakan pendekatan teatrikal yang memanfaatkan terminologi dalam seni pewayangan. Perbedaan strategi ini menegaskan apa yang telah Nuria dan Limpas, (2024) identifikasi sebagai narasi jembatan temporal (*temporal bridging narrative*) yang menggabungkan nilai-nilai historis dengan kesesuaian dengan keadaan masa kini. Analisis perbandingan mengenai konten promosi pariwisata di Kepulauan Sula mengidentifikasi bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan pesan di dalam memori audiens dan memperkuat preferensi destinasi wisata dibandingkan dengan konten yang hanya mempromosikan fasilitas atau menampilkan atraksi tanpa konteks penjelasan budaya lebih lanjut. Video Wisata Desa Karedok menghubungkan warisan kuliner dengan identitas desa, mengonversi produk lokal menjadi produk yang bernilai tambah karena dimensi naratifnya.

Elemen-elemen visual dalam video Desa Wisata Karedok didominasi dengan warna alami dengan komposisi pengambilan gambar yang menonjolkan interaksi manusia dengan alam, studi yang dilakukan oleh Moin et al., (2020) menjelaskan bahwa kesatuan visual-sensorik (*sensory cultural coherence*) dapat memperkuat persepsi identitas budaya. Pendekatan ini bertolak belakang dengan Video Desa Wisata Les yang menggunakan teknik visual juxtaposition antara lanskap berbeda dalam menciptakan identitas multidimensi. Kajian Dyatri et al., (2022) dalam penelitiannya terkait produksi video feature televisi menyimpulkan bahwa penggunaan teknik penulisan naratif dapat menciptakan dramatika untuk mempertahankan minat penonton melalui struktur cerita yang menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu kesatuan naratif yang terstruktur dan berkelanjutan.

## **b. Respons Audiens Terhadap Storytelling dalam Video Feature**

Penelitian terhadap respons audiens terhadap strategi storytelling dalam video feature desa wisata mengidentifikasi pola keterlibatan yang bervariasi berdasarkan pendekatan naratif yang digunakan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Moin et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa video dengan struktur naratif transformatif menciptakan kesatuan visual sensorik (*sensory-cultural coherence*) yang memperkuat pemahaman terhadap identitas budaya. Berdasarkan Woosnam dalam Wahyu et al., (2022) menjelaskan bahwa struktur dimensi pada citra destinasi terdiri dari tiga elemen penting yaitu kognitif (pemahaman informasi), afektif (keterlibatan emosional), dan konatif (dorongan tindakan). Analisis komentar pada video Desa Wisata Karedok menunjukkan dominasi respons afektif yang dapat menciptakan titik keterikatan

emosional yang menjadi parameter yang dapat diprediksi dengan baik untuk minat kunjungan wisatawan.

Strategi storytelling partisipatif yang melibatkan komunitas lokal sebagai subjek aktif terbukti lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan audiens. Penelitian oleh Nuranindya et al., (2023) mengidentifikasi hal ini sebagai struktur narasi berkelanjutan (narrative continuity framework) yang menggabungkan elemen identitas historis dengan representasi desa di era modern. Penelitiannya mengenai video promosi 5 destinasi super prioritas menunjukkan bahwa teknik ini memperkuat keterlibatan audiens dan probabilitas berbagi konten dibandingkan narasi yang berfokus hanya pada atraksi wisata tanpa penjelasan sejarah. Penemuan ini mendukung argumen terkait pentingnya keautentikan suara lokal dalam upaya meningkatkan kredibilitas konten promosi destinasi wisata yang berbasis budaya.

### **c. Perbandingan Strategi Branding antara Desa dengan Storytelling dan Tanpa Storytelling**

Analisis Perbandingan antara desa wisata yang mengaplikasikan strategi storytelling dan yang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam efek branding. Analisis video feature dari beberapa desa wisata mengungkapkan bahwa pendekatan naratif yang terintegrasi menciptakan apa yang dikemukakan Nuranindya et al., (2023) terkait identifikasi sebagai struktur narasi berkelanjutan yang menggabungkan elemen identitas sejarah dengan representasi desa masa kini. Video Desa Wisata Karedok dengan pendekatan cultural heritage storytelling berhasil membangun keterkaitan identitas yang membedakan melalui narasi yang menggabungkan larangan adat, ritual Ngarot, dan kuliner khas dalam satu struktur identitas tunggal, sementara itu desa dengan bagian konten terfragmentasi yang menampilkan atraksi terpisah tanpa naratif penghubung mengalami kesulitan dalam proses pembentukan identitas yang dikenali pasar.

Perbandingan antara berbagai pendekatan dalam video destinasi wisata menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam membangun nilai identitas dan daya tarik audiens. Desa Wisata Wayang Sidowarno dengan metode pendekatan teatral ("lakon kali ini berawal dari warisan legendaris") dan Desa Karedok dengan narasi yang berbasis ritual menciptakan kesatuan visual sensorik yang memperkuat persepsi identitas sejarah (Moin et al., 2020). Sementara itu, Desa Wisata Padarincang yang menggunakan testimoni wisatawan ("benar-benar segar banget emang air Cipalias nih") menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak luar efektif dalam membangun kredibilitas.

Aspek utama yang diperhatikan dalam perbandingan ini adalah ketahanan dan keberlanjutan branding dalam perspektif perubahan tren dan gangguan eksternal. Berdasarkan implementasi praktis, Edison dan Kartika, (2024) mengidentifikasi bahwa pendekatan storynomic tourism yang menggabungkan narasi budaya dengan aktivitas ekonomi kreatif menghasilkan tiga keuntungan strategis: (1) penguatan ikatan komunitas melalui partisipasi dalam narasi kolektif, (2) pembeda atau ciri khas pasar yang berkelanjutan, dan (3) penguatan nilai ekonomi produk lokal. Keberhasilan ini tercermin dari kemampuan Desa Wisata Karedok melestarikan relevansi budaya melalui elemen naratif yang berasal dari nilai-nilai lokal, berbeda dengan desa yang mengandalkan tren sesaat atau sifat yang tidak mendalam yang cepat kehilangan daya tariknya.

## **Diskusi dan Implikasi**

### **a. Kaitan Hasil Penelitian dengan Teori Storytelling dan Komunikasi Visual**

Analisis terhadap video feature “Desa Wisata Karedok Cerita Budaya Desaku” dan desa pembanding mengidentifikasi penerapan storytelling yang sejalan dengan teori narasi identitas dalam studi komunikasi visual kontemporer. Metode pendekatan naratif Desa Wisata Karedok mengadopsi struktur ekspositif dengan elemen cultural-heritage storytelling, menekankan keberlanjutan waktu melalui narasi (“upacara ngarot ini dilaksanakan pada saat panen raya dan sudah berlangsung sejak tahun 1901”). Berbeda dengan Desa Karedok, Desa Wisata Wayang Sidowarno menerapkan struktur dramatis melalui terminologi pewayangan (“lakon kali ini berawal dari warisan legendaris”), menciptakan kesatuan visual sensorik yang memperkuat persepsi identitas sejarah dan meningkatkan daya ingat terhadap identitas dibandingkan video tanpa kesatuan visual tematik.

Dari kerangka komunikasi visual, video Desa Wisata Karedok menggunakan lanskap alam tidak hanya sebatas latar, namun sebagai elemen yang berperan aktif dalam narasi yang membentuk identitas agraris. Video ini didominasi dengan warna alami dan komposisi pengambilan gambar yang menonjolkan interaksi manusia dan alam untuk menciptakan kesesuaian visual yang memperkuat persepsi identitas tunggal. Elemen penting lainnya adalah implementasi community-as-protagonist dengan membuat masyarakat lokal sebagai subjek kolektif melalui narasi (“sebagian besar penduduk Desa Karedok bermata pencaharian sebagai petani”). Analisis perbandingan dengan Desa Wisata Les menampilkan perbedaan dalam penerapan experiential storytelling, di mana Desa Wisata Les menggunakan pendekatan sensory-rich narrative dengan penekanan pada pengalaman multi indera.

### **b. Rekomendasi bagi Pengelola Desa Wisata**

Setelah melakukan analisis secara komprehensif, penelitian ini memberikan rekomendasi dua strategi fundamental dalam pengembangan storytelling untuk memperkuat identitas desa wisata. Pertama, penyusunan pemetaan aset naratif yang komprehensif desa yang mencakup tradisi, ritual, larangan adat, dan cerita rakyat yang menjadi pijakan dalam proses pengembangan konten autentik. Strategi ini dikolaborasikan dengan penerapan kerangka kerja storytelling partisipasi yang melibatkan komunitas lokal pada tahap pengembangan narasi melalui workshop penulisan cerita dan dokumentasi tradisi lisan. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses konstruksi narasi yang tidak hanya meningkatkan akurasi budaya tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan yang vital bagi keberlanjutan promosi.

Rekomendasi kedua berorientasi pada pengembangan panduan identitas visual dan pengadaptasian narasi pada berbagai platform. Panduan identitas visual harus mencakup palet warna dominan yang merepresentasikan karakteristik alam desa, pemilihan perspektif sudut pengambilan gambar, dan elemen visual khas yang berperan sebagai identitas visual. Adaptasi konten untuk berbagai platform media sosial, seperti segmen video pendek untuk TikTok (15-30 detik), versi medium untuk Instagram (1-3 menit), dan versi lengkap untuk YouTube (3-15 menit) dan harus mempertahankan esensi narasi. Mengidentifikasi bahwa metode pendekatan narasi jembatan lintas waktu yang

mengintegrasikan nilai sejarah dengan relevansi kontemporer untuk meningkatkan retensi pesan pada audiens serta memperkuat preferensi destinasi dibandingkan konten tanpa menggunakan penjelasan budaya lebih lanjut (Nuria & Limpas, 2024).

Ketiga, pengembangan “visual identity guideline“ yang memastikan konsistensi representasi visual desa, mencakup palet warna dominan yang merefleksikan identitas alam dan budaya lokal. Keempat, adopsi “cross-platform narrative adaptation“ yang mengoptimalkan efektivitas konten di berbagai platform digital dengan tetap mempertahankan esensi narasi dan identitas desa. Penerapan praktis yang dapat diimplementasikan dalam waktu dekat adalah pengembangan story circle forum berkala untuk pertukaran cerita antar generasi dan mendokumentasi kearifan lokal. Rekomendasi ini bukan hanya sekadar untuk meningkatkan efektivitas promosi, namun juga berperan dalam mendukung alih pengetahuan tradisional dan memperkuat identitas kolektif desa, aspek utama dalam pengembangan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan terhadap 12 video feature desa wisata menunjukkan bahwa storytelling memiliki peran penting dalam memperkuat identitas desa wisata melalui tiga pendekatan utama. Pertama, penggabungan unsur kultural dan geografis dalam struktur naratif tunggal dalam menciptakan identitas yang khas serta mudah diingat. Kedua, keterlibatan komunitas sebagai subjek kolektif dalam narasi untuk memperkuat aspek autentik dan keberlanjutan budaya. Ketiga, penggunaan struktur naratif Hero's Journey dengan masyarakat sebagai protagonis kolektif melalui penggunaan simbol budaya lokal dan keterlibatan emosional yang lebih mendalam untuk menarik daya tarik wisata. Penelitian ini menambah wawasan terhadap teori storynomic tourism dengan memasukkan aspek kolaborasi komunitas yang sebelumnya jarang diperhatikan dalam kajian video promosi destinasi wisata. Penemuan utama memperlihatkan bahwa video feature tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi sebagai sarana strategis yang menggabungkan identitas budaya, partisipasi masyarakat, dan adaptasi teknologi. Efektivitasnya ditentukan oleh kemampuan dalam penyajian cerita autentik melalui struktur naratif yang emosional, diperkuat dengan teknik penyuntingan kreatif serta berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal. Implementasi penulisan kolaboratif yang melibatkan masyarakat dalam penulisan naskah mampu memperkuat akurasi budaya serta menciptakan rasa kepemilikan terhadap konten promosi yang dibuat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari studi ini, terdapat empat rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola desa wisata. Pertama, pengembangan “narrative resource inventory” pengelompokan sistematis elemen naratif desa seperti tradisi, ritual, larangan adat, kuliner khas, dan cerita rakyat. Kedua, implementasi “community voice strategy” yang menempatkan warga lokal berperan sebagai narator serta aktor utama dalam video. Ketiga, pengembangan “visual identity guideline“ yang memastikan konsistensi representasi visual desa, mencakup palet warna dominan yang merefleksikan identitas alam dan budaya lokal. Keempat, adopsi “cross-platform narrative adaptation“ yang mengoptimalkan efektivitas konten di berbagai platform digital dengan tetap

mempertahankan esensi narasi dan identitas desa. Metode pendekatan storytelling yang terstruktur tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga turut berperan dalam menjaga pelestarian kearifan lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Dalam upaya memperluas penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif terkait efektivitas video di berbagai platform distribusi, kajian eksperimental terkait bagaimana sistem neurofisiologis audiens merespons gaya storytelling yang berbeda, dan kajian berkelanjutan mengenai dampak ekonomi dari teknik storytelling terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa metode pendekatan storytelling yang terstruktur dan kolaboratif merupakan strategi efektif untuk memperkuat identitas desa wisata dalam ekosistem pariwisata yang berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwinata, F., Nugraha, N. D., & Soedewi, S. (2024). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Nagreg Kendan di Kecamatan Nagreg Kabupaten Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 11(4), 6002–6019.
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). *One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?* 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dewi, P. Y. N., Ariani, R. P., & Kusyanda, M. R. P. (2023). Pengembangan Video Destinasi Wisata Bali Aga Berbasis Storynomics di Desa Pedawa Buleleng Bali. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 14(2), 11–18. <https://doi.org/http://10.23887/jppkk.v14i2.63042>
- Dyatri, D. F. I., K., D. N., & Suparwoto, M. (2022). Penulisan Naskah Dengan Teknik Naratif Dalam Produksi Feature Desa Wisata Kembangarum Sleman “Its My Journey“. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 7(1), 1–15.
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan Storynomic Tourism dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 218. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1816>
- Fadilah, R. Y. N., Sutrisno, A., & Samodra, J. (2022). The Tourism Promotion Video Design of Jembrana Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(8), 1095–1110. <https://doi.org/10.17977/um064v2i82022p1095-1110>
- Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting - A Step-by-Step Guide from Concept to Finished Script*. <http://books.google.com/books?id=5GgXl7h5qvQC&pgis=1>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Indah, K., Candraningtyas, R., Nabilah, S., Risqi Yandi Hafiz, A., Ibnu Huseini, L., Purwanto, E., Ramdhana, I., & Prima Ghanistyana, L. (2024). The Use Of Social Media In Maintaining Cultural Identity. *International Journal of Progressive*

- 
- Sciences and Technologies (IJPSAT, 45(1), 103–112.*
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability, 14(16495)*, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Karunia, A., Alimuddin, & Nurabdiansyah. (2020). *Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura. 7(3)*, 145–152. <https://doi.org/10.26858/tanra.v7i3.17290>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & Brien, J. O. (2020). Storytelling in destination brands ' promotional videos. *Tourism Management Perspectives, 34(January)*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Mukaromah, & Umaroh, L. (2023). Komunikasi Pelaku Wisata Pada Proses Penceritaan Destinasi Wisata Kota Lama Semarang. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 6(1)*, 39–50. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.54838>
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI, 7(2)*, 637–661. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Nuria, H., & Limpas, Z. W. (2024). Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. *Tekstual, 22(2)*, 114–122. <https://doi.org/10.33387/tekstual.v22i2.8949>
- Permana, A. M. (2024). Penggunaan Fotografi Digital Kreatif Dalam Branding Desa Wisata Wayang Sidowarno Di Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(4)*, 8692–8703.
- Raynaldi, R., Budiarto, R., & Rahmafitria, F. (2024). Media wisata. *Efektivitas Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Desa Wisata Di Desa Karedok Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, 22(1)*, 155. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.634>
- Raynaldi, R., Malihah, E., & Andari, R. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Desa Wisata Di Desa Karedok Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. *Analysis of Community-Based Tourism (CBT) Sustainability in Karedok Tourism Village, Jatigede District, Sumedang Regency, 22(1)*, 53. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.582>
- Saksana, I. P. A., & Megantara, I. N. S. (2021). Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pemulihan Pariwisata Bali di Instagram pada Masa Pandemi. *Seminar Nasional Desain (SANDI), 1*, 1–7.
- Saputra, R., Mahaputra, M. R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh social support dan self-esteem terhadap optimisme mahasiswa akhir. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik (JGSP), 2(3)*, 120–129. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i3>
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok Terkait Produk Makanan Lokal Di Desa Wisata Karangrejo. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(3)*, 879–887.
- Suwandi, N. A., & Koswara, I. (2024). EKSPLORASI TEKNIK EDITING PADA VIDEO FEATURE “MENGENAL TARI NONG ANGGREK” UNTUK MEMPERKUAT NARASI VISUAL. *Jurnal Multidisiplin Saintek, 5(6)*, 1–11.

<https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>

Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6 (2)(July), 679–698.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>