

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN MELALUI DIGITAL PLACE STORYTELLING

Candra Yudha Satriya
Universitas Dian Nuswantoro
Email: candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id

Heni Indrayani
Universitas Dian Nuswantoro
Email: heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

Merry Agustia
Universitas Dian Nuswantoro
Email: dirgahayuagustia@gmail.com

Nur Amalina Putri
Universitas Dian Nuswantoro
Email: amalinaputri123@gmail.com

Abstract

Empowerment communication through storytelling is a strategic tool to improve the reputation of a place when it comes to forming engagement with its stakeholders and generating economic opportunities in the digital era. Through digital media, people are encouraged to tell stories about products and share experiences with each other. A qualitative research approach is carried out to explore empowerment communication strategies through the Place Storytelling Management model that integrates communication science, marketing management of a place and community empowerment, so that it will create every stakeholder involvement in the empowerment process of rural creative economy communities. Place storytelling management which is usually applied to the concept of corporate storytelling will be used as a framework. As a result, this study provides important insights into the model of digital place storytelling in empowerment communication

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

strategies to create relationships and engagement from the perspective of a place manager.

Keywords: *Digital place storytelling, Community empowerment,*

Abstrak

Komunikasi pemberdayaan melalui *Storytelling* merupakan alat strategis untuk meningkatkan reputasi sebuah tempat ketika ingin menjalin sebuah ikatan dengan *stakeholdernya* dan menghasilkan peluang ekonomi di era digital. Melalui media digital, masyarakat terdorong untuk bercerita tentang produk dan saling berbagi pengalaman. Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemberdayaan melalui model Manajemen *Place storytelling* yang mengintegrasikan ilmu komunikasi, manajemen pemasaran sebuah tempat dan pemberdayaan masyarakat, sehingga akan menciptakan keterlibatan para *stakeholder* dalam proses pemberdayaan masyarakat ekonomi kreatif pedesaan melalui *rural creative hubs*. Manajemen *Place storytelling* yang biasa diterapkan pada konsep *corporate storytelling* akan digunakan sebagai kerangka kerja. Sebagai hasilnya, penelitian ini menyajikan wawasan penting tentang model *digital place storytelling* dalam strategi komunikasi pemberdayaan untuk menciptakan hubungan dan keterlibatan dari perspektif pengelola sebuah tempat.

Kata Kunci: *Digital Place Storytelling, Pemberdayaan masyarakat,*

A. Pendahuluan

“Desa adalah masa depan dunia yang sebenarnya, yang masih tertinggal di masa lalu” Singgih Kartono, Penggagas Pasar Papringan.

Di era globalisasi dewasa ini, arah Pembangunan Masyarakat di Indonesia telah menunjukkan kecenderungan untuk mengedepankan pada

berbagai program yang ditujukan untuk mengurangi kemiskinan dan mempromosikan mobilitas ekonomi kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Pembangunan masyarakat yang seharusnya diadaptasi pada usaha pemberdayaan masyarakat pada suatu *community* tertentu sehingga mereka memiliki kemampuan dan kesetaraan dengan *stakeholder* lainnya.

Pemberdayaan masyarakat bisa diartikan sebagai sarana menjadikan masyarakat sebagai subyek pembangunan yang selaras dan sejalan dengan konsep *community based development*. Pemberdayaan tersebut bisa terjadi pada tingkatan individu, keluarga, kelompok sosial maupun *community*. Tanpa adanya pemberdayaan, masyarakat kelas bawah atau kelompok yang lemah akan terus tersisihkan dan tertindas tanpa tahu kapan dan bagaimana mereka bisa keluar dari perangkap kemiskinan. Dalam pemberdayaan *community* atau masyarakat lokal, dituntut pula partisipasi masyarakat setempat dalam keseluruhan proses pembangunan mulai perencanaan sampai implementasi di lingkungan mereka tinggal. Keterlibatan masyarakat baik secara fisik, material, maupun finansial diharapkan akan meningkatkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki proses dan hasil pembangunan yang dilakukan pada masyarakat tersebut.

Salah satu alasan di balik pendekatan berbasis tempat adalah bahwa kebutuhan penduduk miskin dan berpenghasilan rendah dapat dipenuhi melalui inisiatif lokal, terutama yang dirancang dan dilaksanakan oleh warga sekitar. Selain itu, ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa tempat memberikan dampak terciptanya peluang sebagai pemantik mobilitas ekonomi, sehingga menjadi penting untuk memperbaiki kondisi lokal dengan cara dimungkinkannya penduduk

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui meningkatkan kualitas hidup mereka.¹ Model *community based development* juga bisa terlihat jelas dari keberhasilan Pasar Papringan di dusun Ngadiprono Temanggung menjadi sebuah *rural creative hubs* yang *sustainable*. Dalam perkembangannya, Pasar Papringan merupakan sebuah gerakan pemberdayaan desa yang dinisiasi oleh Spedagi Movement, komunitas Mata Air bersama warga desa setempat. Banyak pihak yang sangat mengapresiasi model pemberdayaan yang dilakukan Pasar Papringan, bahkan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), lembaga pemerintah setara kementerian, pada tahun 2018 telah mengadopsi konsep Pasar Papringan kedalam program-program pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi kreatif.

Pasar Papringan bukan hanya sekedar pasar dengan aktivitasnya. Melainkan ada tujuan besar dibaliknya yaitu revitalisasi desa, untuk bisa mensejahterakan warga desa dengan memiliki mata pencaharian yang menjanjikan di desanya sendiri, tanpa harus keluar desa untuk mendapatkan pekerjaan di kota. Pembangunan ekonomi kreatif yang dilakukan pasar papringan di dusun Ngadiprono, terbukti bisa menjaga potensi-potensi kearifan lokal dan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta mampu mewariskan pemikiran-pemikiran dari kearifan warga desa. Sehingga masyarakat setempat mendapatkan ruang mata pencaharian yang layak dan menyejahterakan. Pasar Papringan yang pada awalnya hanya sebuah kebun bambu yang dipenuhi timbunan sampah, akhirnya bisa menjadi magnet masyarakat luas untuk berbondong-bondong datang ke tempat tersebut, dan menjadikannya sebagai kantong-kantong perekonomian baru.

¹ Deborah Soule and Gray Wilson, "Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations" 53 (2002).

Tentu bukan pekerjaan mudah untuk mewujudkan Pasar Papringan menjadi sebuah *rural creative hubs* yang *sustainable* seperti sekarang ini. Singgih Kartono, *founder* Spedagi Movement dan juga inisiator Pasar Paringan, menjelaskan bahwa pasar papringan merupakan sebuah gerakan pemberdayaan yang bertujuan melakukan revitalisasi desa, membawa desa kembali menemukan jati dirinya sebagai komunitas lestari dan mandiri. Peran desa terhadap keberhasilan upaya membangun kehidupan yang berkelanjutan dirasa sangat signifikan pada saat ini dan masa mendatang. Kehidupan yang lestari di bumi tidak akan berhasil diraih jika populasi manusia masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan. Desa memberikan peluang lebih besar untuk meraih kehidupan berkualitas yang sesungguhnya, ketika kesejahteraan manusia dan kesejahteraan alam bisa dibangun bersamaan. Semua mimpi itu dikemasnya menjadi sebuah narasi dari strategi *place storytelling* yang pasar papringan bangun.

Di era digital sekarang ini, *place storytelling* semakin penting karena semakin banyak tempat yang berkompetisi di bidang pariwisata, sebagai anggaran belanja pembangunan ekonomi, dan sebagai alat untuk menyampaikan budaya dan pengetahuan. Dalam hal ini, *digital place storytelling* adalah sebuah modalitas komunikasi inovatif tentang sebuah tempat melalui anekdot, pengalaman, dan cerita yang dibagikan kepada para pemangku kepentingan.² Proses komunikasi perlu menyelaraskan proposisi nilai wilayah dan nilai yang diciptakan bersama oleh mitra lokal, serta para pemangku kebijakan. *Storytelling* tempat adalah bagian dari modalitas komunikasi baru dan terkait dengan kemampuan sistem

² Øivind Hagen, "Driving Environmental Innovation with Corporate Storytelling: Is Radical Innovation Possible without Incoherence?," *International Journal of Innovation and Sustainable Development - Int J Innovat Sustain Dev* 3 (2008).

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

teritorial yang terintegrasi untuk secara naratif menampilkan tempat tersebut untuk terlihat jelas oleh khalayak dan mencapai keunggulan kompetitif.

Perubahan narasi menuju pembangunan ekonomi kreatif pedesaan melalui model pemberdayaan masyarakat serta semakin kompetitifnya daya saing antar tempat telah menyebabkannya *place storytelling* menjadi area yang menarik dan seksi bagi peneliti. Dengan masifnya perkembangan teknologi di era digital, bentuk dan konsep baru tentang *place storytelling* sekarang ini telah sangat dimungkinkan. Nilai dari *storytelling* sebagai alat utama untuk mengkomunikasikan nilai pengalaman menikmati suatu tempat harus diberi tempat yang lebih luas. Penelitian ini ingin menunjukkan peran strategis yang dihasilkan oleh penerapan strategi *digital place storytelling* dalam menentukan reputasi, meningkatkan daya saing serta meningkatkan nilai Pasar papringan sebagai sebuah *Rural Creative Hubs*. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk merangkum literatur tentang *storytelling*. Sehingga diharapkan akan diketahui bagaimana pengelolaan *place storytelling* digunakan sebagai sebuah proses strategi komunikasi.

Tinjauan Literatur

Pada hakekatnya, tidak ada persoalan apapun dari waktu ke waktu yang tidak melibatkan aspek komunikasi, termasuk keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Komunikasi menjadi aspek sentral dalam setiap aspek kehidupan manusia. Dalam perkembangan dan fleksibilitasnya komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Komunikasi menjadi salah satu sumber daya yang mampu membuat terjadinya perubahan sosial hingga

meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pesan program yang ditawarkan.³

Peran komunikasi dalam aktivitas pemberdayaan sering dikenal dengan istilah komunikasi pemberdayaan. Dilihat dari sudut pandang kegiatan pembangunan, Komunikasi pemberdayaan merupakan kajian komunikasi yang menekankan pada pentingnya pelibatan masyarakat atau partisipasi masyarakat. Proses-proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih bersifat transaksional dan interaktif.⁴ Komunikasi Pemberdayaan merupakan usaha untuk memajukan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia yang ada dan pengelolaan sumber daya disekitar.

Paradigma naratif dari Walter Fisher mengemukakan keyakinan bahwa manusia hakikatnya merupakan makhluk pencerita dan bahwa pertimbangan nilai-nilai, emosi, serta estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Cerita sangat penting bagi kehidupan manusia sehingga seringkali manusia bisa digambarkan sebagai hewan yang bercerita.⁵ Cerita dan *storytelling* sangat bermanfaat membantu mendefinisikan hakikat manusia.⁶ Cerita, termasuk didalamnya adalah mitos, legenda, dan cerita rakyat terus menerus menjadi kunci keberhasilan tersampainya warisan kebijaksanaan, pengetahuan, dan budaya

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan ke. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

⁴ S. Amanah, "Peran Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8, no. 1 (2010): 1–19.

⁵ J Gottschall, *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human* (Houghton Mifflin Harcourt, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=SKBwMQEACAAJ>.

⁶ Camille James and William Minnis, "Organizational Storytelling: It Makes Sense," *Business Horizons* 47 (2004): 23–32.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

selama ribuan tahun.⁷ Aktivitas *storytelling* terlihat jelas melalui sejarah manusia, termasuk juga melalui aktivitas sehari-hari, saat kita makan, bepergian, mendengarkan lagu, bahkan saat bermimpi.

Storytelling dijumpai bersamaan dimulainya sejarah umat manusia, tidak pernah ada di belahan dunia manapun dan kapanpun ditemukan manusia tanpa bercerita.⁸ Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa cerita adalah perangkat untuk mengelola pemikiran dan menjaga daya ingat, atau terkadang untuk memahami perubahan yang sedang berlangsung, menafsirkan dan menafsir ulang masa kini dengan memandang masa lalu dan masa depan.⁹ Narasi cerita merupakan kondisi eksistensial dan organisasional yang secara alamiah ada pada setiap manusia.¹⁰ Kekuatan mitos, legenda, dan dongeng dalam menjelaskan elemen-elemen penting konteks budaya telah diterima secara luas. Fakta bahwa setiap agama besar dan budaya telah mengekspresikan prinsip sentralnya melalui satu atau lebih narasi merupakan bukti nyata kuatnya cerita sebagai alat untuk melestarikan dan mengkonsolidasikan prinsip-prinsip tersebut.¹¹

⁷ Soule and Wilson, "Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations."

⁸ Siti Hasriah Sandy Ramdhani, Nur Adiyah Yuliasatri, Siti Diana Sari, "Penanaman Nilai-Nilai Karakter Melalui Kegiatan Storytelling Dengan Menggunakan Cerita Rakyat Sasak Pada Anak Usia Dini," *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 3, no. 1 (2019): 153–160.

⁹ Patrick Dawson and Christopher Sykes, "Concepts of Time and Temporality in the Storytelling and Sensemaking Literatures: A Review and Critique," *International Journal of Management Reviews* 21 (2018).

¹⁰ A Fontana, *Manuale Di Storytelling. Raccontare Con Efficacia Prodotti, Marchi e Identità d'impresa* (Etas, 2009), <https://books.google.co.id/books?id=vGqLPgAACAAJ>.

¹¹ Subhrajit Guhathakurta, "Urban Modeling as Storytelling: Using Simulation Models as a Narrative," *Environment and Planning B: Planning and Design* 29 (2002): 895–911.

Selama berabad-abad, orang selalu saling bercerita tentang tempat darimana mereka berasal, tempat dimana mereka tinggal, dan juga tempat atau tempat lainnya yang mereka telah kunjungi. “Rasa” terhadap tempat atau daerah tertentu sangat penting bagi kehidupan manusia. Pada umumnya, manusia suka untuk bercerita, serta senang mendengarkan *storytelling*. Orang yang tinggal di suatu tempat tertentu cenderung memiliki pengalaman yang berkesan di tempat tersebut dan seringkali mengembangkan kecintaannya terhadap tempat itu. Sekarang ini, melalui media digital modern, mereka dapat dengan mudah menceritakan kisahnya dan berbagi pengalaman tentang tempat yang mereka cintai. Kisah-kisah yang dirasakan begitu dalam dapat membangkitkan minat dan memotivasi wisatawan (dan bahkan penduduk) untuk memperluas pengalaman mereka di tempat tersebut.

Memang belum terlalu banyak penelitian yang membahas tentang *place storytelling*. Kebanyakan penelitian tentang studi *storytelling* cenderung mengambil perspektif terkait *corporate storytelling* serta bidang-bidang yang terkait di dalamnya, yang kebanyakan mengambil tiga perspektif tentang: konstruksi sosial, simbolisme organisasi (*storytelling* organisasi); dan manajemen *storytelling*.

Sedangkan perspektif *storytelling* yang kedua adalah dari sisi simbolisme organisasi. Simbolisme organisasi melibatkan konstruksi makna dalam organisasi dan mengungkapkan karakter, ideologi, atau sistem nilai yang mendasari sebuah organisasi.¹² Awal mula dari gagasan

¹² Thomas C Dandridge, Ian Mitroff, and William F Joyce, “Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis,” *The Academy of Management Review* 5, no. 1 (May 4, 1980): 77–82, <http://www.jstor.org/stable/257806>.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

pemikiran ini adalah bahwa pada hakekatnya cerita, legenda, mitos, ritual, dan upacara merupakan hasil dan ekspresi dari inti suatu budaya.¹³

Dalam perspektif ketiga, manajemen *storytelling* adalah alat teknis yang dapat membuat komunikasi lebih menarik dan mengikat.¹⁴ *Corporate Storytelling* adalah alat atau media yang berfungsi untuk menyebarkan budaya perusahaan).¹⁵

Meskipun ada banyak literatur tentang penggunaan *storytelling* sebagai alat pemasaran bisnis, namun kami tidak menemukan penelitian akademis formal tentang *place storytelling* yang dilakukan oleh komunitas di pedesaan. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan literatur, serta mengeksplorasi nilai *place storytelling* dalam aktivitas komunikasi pemberdayaan. *Place storytelling* dipahami sebagai alat komunikasi pemberdayaan yang berfungsi menghasilkan dampak positif dan berkelanjutan dalam berbagai cara. Pada konteks ini, komunikator harus berusaha untuk mengatur cerita yang tak terkendali tentang aktor-aktor pembangunan, yaitu cerita yang dihasilkan secara spontan.

Place storytelling lebih dari hanya sekadar menceritakan sebuah cerita ataupun sekadar kronologi fakta. Berdasarkan literatur¹⁶ tentang *corporate storytelling*, model *storytelling* ini juga dapat diterapkan oleh sebuah tempat atau wilayah untuk: a) membagikan tujuan tertentu dari tempat, b) menyebarkan dan memantapkan nilai sebuah tempat, c) memotivasi pengunjung dan penduduk lokal untuk mengunjungi suatu

¹³ I Nengah Oujia, "Tradisi Lisan, Naskah, Dan Sejarah," *Wacana* 7, no. 2 (2005): 111–124.

¹⁴ Stephen Denning, "Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques," *Strategy & Leadership* 34 (2006): 42–48.

¹⁵ Fontana, *Manuale Di Storytelling. Raccontare Con Efficacia Prodotti, Marchi e Identità d'impresa*.

¹⁶ Ibid.

tempat, d) menjaga memori, memastikan kontinuitas pengetahuan dan panduan perilaku, e) menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan rasa memiliki, f) berbagi pengetahuan, g) berbagi norma dan nilai, h) merumuskan ulang cerita tempat dan merekayasa ulang narasi gambar tempat, i) menyajikan kategori nilai dan pola interpretatif.¹⁷

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana konsep bertutur melalui *storytelling* dapat diterapkan untuk menciptakan sebuah *place storytelling*, yang mana ketika "tempat" dipahami sebagai sebuah sistem layanan dan juga membangun identitas kompetitif untuk mendapatkan reputasi melalui proses pembentukan nilai.¹⁸ Dengan kata lain, peneliti bermaksud untuk menyoroti peran strategis *place storytelling* dalam kegiatan komunikasi pemberdayaan, namun tidak membatasi kontribusinya pada aspek operasional semata. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk membuat konsep dan memahami bagaimana cara *place storytelling* harus dikelola untuk mendukung *stakeholder* sebagai upaya komunikasi pemberdayaan untuk meningkatkan daya saing desa. Orisinalitas tulisan ini adalah mengeksplorasi model *place storytelling* untuk melibatkan *stakeholder* dalam proses pemberdayaan masyarakat ekonomi kreatif pedesaan melalui *rural creative hubs*.

Storytelling, Konten berbasis emosi dan Keterlibatan khalayak.

Pada studi pemasaran, *storytelling* telah dianggap sama dengan istilah *content marketing* dan banyak peneliti yang telah meneliti isu tersebut. Selanjutnya munculnya media sosial telah mengubah peran konsumen dalam bercerita dari pendengar pasif menjadi peserta yang

¹⁷ S Barile, *Management Sistemico Vitale*, Management sistemico vitale (Giappichelli, 2009), <https://books.google.co.id/books?id=EQqPPgAACAAJ>.

¹⁸ Clara Bassano et al., "Storytelling about Places: Tourism Marketing in the Digital Age," *Cities* 87 (2019): 10–20.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

lebih aktif.¹⁹ Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bagaimana *digital storytelling* berbasis visual atau gambar di media sosial dapat mengakibatkan kemungkinan transformatif, terutama bagi konsumen layanan kesehatan.²⁰ *Digital storytelling* memungkinkan pengalaman yang rasional, emosional, dalam membangun ikatan hubungan. Melalui pengalaman membangun hubungan ini, konsumen sering tergerak untuk bertindak.²¹ Khususnya, penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa sebuah cerita bisa berfungsi untuk menginspirasi antusiasme menuju perubahan dan mendorong pengambilan risiko.²²

Pengalaman emosional merupakan bagian integral dari keberadaan manusia. Memasukkan emosi ke dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan ketajaman dan pengarahannya. Pfister dan Bohm²³ mengusulkan bahwa emosi membantu terbentuknya pengambilan keputusan dengan memberikan informasi evaluatif, memicu penghindaran terhadap kecenderungan penolakan, memusatkan perhatian dan merangsang individu untuk tetap berkomitmen pada keputusan.

¹⁹ Jason Carlton, "The Shortest Distance between Two People Is a Story: Storytelling Best Practices in Digital and Social Media Marketing," *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 2 (2020): 108–115.

²⁰ Lauren Gurrieri and Jenna Drenten, "Visual Storytelling and Vulnerable Health Care Consumers: Normalising Practices and Social Support through Instagram," *Journal of Services Marketing* 33, no. 6 (January 1, 2019): 702–720, <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>.

²¹ Heejin Lim and Michelle Childs, "Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence," *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 1 (January 1, 2020): 33–50, <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.

²² James Barry and John Gironda, "A Dyadic Examination of Inspirational Factors Driving B2B Social Media Influence," *The Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (2018): forthcoming.

²³ Hans-Rüdiger Pfister and Gisela Böhm, "The Multiplicity of Emotions: A Framework of Emotional Functions in Decision Making," *Judgment and Decision Making* 3 (2008): 5–17.

Emosi mungkin hadir di semua tahap proses pembelian,²⁴ dengan demikian, pesan komunikasi yang mempertimbangkan pengalaman emosional individu harus menjadi aspek kunci dari strategi komunikasi. Selanjutnya, konten atau pesan emosional yang membangkitkan reaksi emosi, memiliki manfaat yang kuat. Misalnya, komunikasi yang berisi pesan membangkitkan kegembiraan dapat bertindak sebagai stimulan yang mempromosikan minat pada sebuah tempat. Semangat kegembiraan kemudian bisa berubah menjadi harapan dan minat (*intention*), yang merupakan awal dari tahap proses pembelian, yang berpotensi menghasilkan keterlibatan pelanggan yang sebenarnya.

Keterlibatan khalayak (*engagement*) membutuhkan keterikatan dan ketergantungan individu dengan suatu tempat dan penawarannya.²⁵ Keterlibatan pelanggan adalah proses berulang dan dapat didemonstrasikan secara kognitif, afektif, perilaku atau sosial.²⁶ Pada studi pemasaran, dimensi kognitif keterlibatan pelanggan dimulai dari alasan membeli sebuah merek dan kemudian melanjutkan ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Keterlibatan juga memiliki dimensi afektif, dan baik dimensi kognitif maupun afektif keduanya mencakup pengalaman dan perasaan pelanggan. Elemen perilaku dan keterlibatan sosial ditandai dengan partisipasi pelanggan yang ada dan calon pelanggan.²⁷ Komunikasi yang secara langsung diarahkan pada khalayak

²⁴ Elyria Kemp et al., "The Heart in Organizational Buying: Marketers' Understanding of Emotions and Decision-Making of Buyers," *Journal of Business & Industrial Marketing* 33 (2017): 0.

²⁵ Shiri Vivek, Sharon Beatty, and Robert Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (2012): 127–145.

²⁶ R J Brodie et al., "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research* 17 (2011): 1–20.

²⁷ Jana Bowden, "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2009): 63–74.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

dapat merangsang keterlibatan dan meningkatkan partisipasi dengan perusahaan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.²⁸

Manajemen *Place Storytelling*

Untuk menggambarkan kerangka kerja dari manajemen *digital place storytelling*, khususnya terkait dengan komunikasi pemberdayaan. peneliti menggunakan beberapa referensi konsep-konsep dari *corporate storytelling* ataupun *marketing storytelling*. Pengelola atau anggota grup tata kelola adalah pembuat keputusan strategi perusahaan dan kegiatan komunikasi perusahaan²⁹ dan demikian juga pada kegiatan *place storytelling*.

Pemangku kebijakan mengelola proses *storytelling* melalui tiga tahap penciptaan, yaitu: membangun cerita dari sebuah tempat (*storybuilding*); menceritakannya kepada para *stakeholder* (*storytelling*); dan mendengarkan umpan balik cerita (*storylistening*).

Pada tahapan *storybuilding*, seperti yang ditunjukkan gambar 1, tahap awal pembuatan cerita dibagi menjadi tiga tahap:

- Analisis otobiografi, yaitu dengan cara memilih aspek-aspek unik yang mencirikan suatu tempat (misalnya masyarakatnya, budaya setempat dan nilai-nilai) dan peristiwa ataupun kegiatan penting yang terkait dengan kenangan secara spontan dari para

²⁸ Vivek, Beatty, and Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase."

²⁹ Alfonso Siano, M Confetto, and Agostino Vollero, "Governance-Struttura-Sistema: Un Modello Di Management Della Comunicazione per Il Marketing Territoriale," 2008, 32.

stakeholder.³⁰ Cerita mengenai tempat harus didasarkan pada aspek khusus dan faktor utama dari keberhasilan³¹ untuk dimungkinkannya tempat tersebut membedakan dirinya dari pesaing;

- Penentuan Plot atau struktur naratif yang akan digunakan (drama epik, melodrama, komedi, evokasi atau kebangkitan);³²
- Penciptaan cerita tentang tempat adalah deskripsi tekstual terstruktur yang menyampaikan esensi sebuah tempat kepada para *stakeholdernya*, untuk memperkuat emosi yang mengikat khalayak dengan sebuah tempat, untuk berhasil memposisikan tempat tersebut melawan pesaing.³³



Gambar 1. Manajemen *Place Storytelling* di Pasar Papringan

³⁰ Francisco Longo, "Quality of Governance: Impartiality Is Not Enough," *Governance: An International Journal of Policy, Administration, And Institutions* 21, no. 2 (2018): 191–196.

³¹ C J Fombrun and C B M Van Riel, *Fame and Fortune* (Financial Times/Prentice Hall, 2003), <https://books.google.co.id/books?id=7uWtLQAACAAJ>.

³² Fontana, *Manuale Di Storytelling. Raccontare Con Efficacia Prodotti, Marchi e Identità d'impresa*.

³³ Fombrun and Van Riel, *Fame and Fortune*.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

Tahapan kedua yaitu *Storytelling*, dimana membutuhkan berbagai media untuk menyebarkan cerita secara efektif. Berbagai saluran media alternatif dapat digunakan dan dimungkinkan untuk memanfaatkan media lokal. Namun, penggunaan sumber daya lokal tidak bisa menjamin visibilitas dan kepopuleran suatu tempat, dikarenakan terbatasnya jangkauan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan dominasi dunia digital membuat media internet semakin menjadi media arus utama. Pemanfaatan media sosial menjadi hal yang tak terhindarkan, bahkan wajib bagi para pengelola tempat. Melalui dunia digital, juga bisa diupayakan konten yang bersifat *user generated content* melalui pemanfaatan blog, tempat pengguna dapat memposting entri blog baru dan posting ulang cerita mereka di profil jejaring sosial mereka.

Tahapan terakhir adalah mendengarkan cerita (*storylistening*), yaitu memantau keberhasilan dari cerita. Hal ini dilakukan untuk memeriksa popularitas cerita, yang sekarang ini menjadi lebih mudah dengan interaktivitas media digital. Selanjutnya, cerita yang melenceng dari yang diharapkan atau salah persepsi akan segera dapat direvisi, diperbaiki, atau dihapus berdasarkan logika konten kreasi bersama (*content co-creation*).

Berdasarkan konseptualisasi diatas, kami mengeksplorasi Pasar Papringan yang menunjukkan bagaimana *place storytelling* secara digital memungkinkan terciptanya proses komunikasi pemberdayaan dan berkontribusi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Yaitu dengan menganalisis data primer dari mewawancarai para penggagas dan pengelola pasar Papringan. Singgih Kartono, Fransisca Callista, dan Imam Abdul Rofiq. Ketiganya mengakui pentingnya memasukkan unsur cerita ke dalam strategi komunikasi digitalnya dengan khalayak. Mereka menunjukkan bahwa *storytelling*

membantu menghubungkan khalayak dengan pasar papringan serta visinya.

B. Temuan Dan Pembahasan

Informan Penelitian

Partisipan penelitian adalah 3 Orang yang terlibat aktif dalam Pasar Papringan, ketiga informan tersebut diwawancara secara mendalam untuk menggali informasi mengenai penelitian ini.

No	Nama	Keterangan
1	Singgih Kartono	Founder Spedagi dan Inisiator Pasar Papringan.
2	Fransisca Callista	Co-Founder dan Former Project Manager Pasar Papringan.
3	Abdul Rofiq	Ketua Komunitas Mata Air

Tabel 1. Informan Penelitian

Tahap 1. *STORYBUILDING*

Pembuatan konten cerita tentang “revitalisasi desa”.

Bercerita dianggap sebagai cara yang efektif untuk menghasilkan minat dan menginspirasi khalayak untuk mempelajari tentang konsep pemberdayaan revitalisasi desa yang dibangun pasar papringan. Pasar Paringan membangun wacana Revitalisasi Pedesaan diinisiasi oleh gagasan Singgih Kartono. Dengan cara menceritakan tentang kearifan lokal dan menyadarkan masyarakat luas akan potensi sebuah desa. Pertama-tama lewat melimpahnya sumber daya manusia beserta ketrampilannya dan kemudian juga material lokal yang berlimpah dan tidak termanfaatkan.

“Storytelling membantu meyakinkan dan menginspirasi banyak pihak tentang kekayaan desa, untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di desa. Dengan segala potensi yang ada di desa sekarang ini, desa

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

seharusnya tidak menjadi sebuah obyek tontonan dengan menjadikannya desa wisata. Desa perlu segera dibantu untuk diberdayakan, agar terhindar dari kehancuran dan bisa kembali menjadi komunitas yang mandiri dan lestari. Ketika hal tersebut bisa diwujudkan, desa bukan saja akan menarik untuk dikunjungi, namun akan menjadi salah satu pilihan tempat tinggal yang sehat secara fisik, sosial dan spiritual. Desa-desa yang lestari dan mandiri akan memberikan kontribusi positif pada pemecahan masalah perkotaan, bahkan lebih jauh lagi pada upaya mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan dalam skala global. Spedagi dengan program-programnya bertujuan menarik pendatang dari luar untuk bersama-sama warga desa melakukan upaya revitalisasi desa untuk kemudian menjadikan desa-desa sebagai tempat hidup saat ini dan masa depan.” (Wawancara dengan Singgih Kartono,

“Sebenarnya yang kami ingin ceritakan adalah kerukunannya, sistem pengelolaan lingkungan yang baik, pertanian lokalnya, budayanya, kearifan lokal yang terangkat seperti pemilihan hari minggu pon dan wage juga merupakan usaha kami untuk mengangkat kearifan lokal. Tujuannya memang Pon Wage atau pasaran Jawa itu bisa tetap dikenal sebagai penanggalan Jawa, itu sebuah *trigger* saja sebagai pelestarian budaya.” (Wawancara dengan Imam Abdul Rofiq)

“Pada awalnya, narasi yang kita bangun melalui *storytelling* adalah dengan menginspirasi anak-anak muda untuk tinggal dan berkarya didesanya dengan cara-cara yang kreatif. Kalo ruang-ruang nafkah diciptakan di kota-kota kecil, sebenarnya sumber daya manusia atau pemikir-pemikirnya bisa kok menyelesaikan masalah-masalah yang di lokal sana, nggak usah ke kota besar.” (Wawancara dengan Fransisca Callista)

Dari sebuah wacana pemberdayaan melalui revitalisasi desa, Pasar Papringan menggunakan kearifan lokal, baik itu SDM maupun Sumber daya alamnya, sebagai "protagonis" dalam cerita mereka. Masyarakat desa beserta kearifan lokalnya menjadi pahlawan dan cerita

yang dibingkai dari sudut pandang mereka. Hal ini membantu untuk fokus pada apa yang paling meyakinkan dan menarik serta unik dari tempat tersebut. Pendekatan ini juga lebih masuk akal dan sesuai dengan konteks:

“Kami menyoroti kearifan lokal seperti panganan ndeso. Namanya juga agak sinikal yaa, orang ndeso itu kalo ngasih nama kan agak sinis seperti misal ‘ndas borok’, yang kadang kadang merupakan ekspresi kekesalan dengan kehidupan mereka sendiri, capek dengan kehidupan desa yang mereka anggap itu susah, jelek. jadi menamakan seperti itu, tapi malah menjadi sesuatu yang unik. Banyak hal seperti itu yang kami angkat menjadi cerita.” (Wawancara dengan Singgih)

“Papringan menjadi ruang edukasi sehingga bisa diaplikasikan ke kehidupan sehari hari, misalnya dengan mengonsumsi makanan sehat, makanan tanpa MSG dan zat pewarna buatan....semuanya alami, didapat dari lingkungan sekitar.” (Wawancara dengan Imam)

“Kami menggunakan cara *storytelling* untuk menunjukkan apa itu Papringan. Papringan artinya kebun bambu, “pring” dalam bahasa jawa juga artinya bambu, pendekatan yang dilakukan oleh pasar Papringan ya memang dengan konservasi kebun bambu, jadi ada misi lingkungannya, tapi dengan pendekatan ekonomi dan sosial budaya, tapi tujuan utamanya kan pelestarian lingkungan.” (Wawancara dengan Fransiska)

"Jika kearifan lokal hilang, maka pasar ini hanya akan menjadi kenangan. Tidak bisa sustainable, artinya berkelanjutan. Kami di sini sekaligus juga membangun manusia-manusia yang terlibat di pasar papringan ini." (Wawancara dengan Fransiska)

Secara umum para narasumber mengungkapkan bahwa *storytelling* adalah cara yang efektif yang dapat membantu mereka membedakan diri dan memberikan dampak sosial yang signifikan terhadap masyarakat luas. Karakter, budaya nilai-nilai dan kearifan lokal

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

yang ada di desa Ngadimulyo menjadi pijakan dasar dalam mengembangkan sebuah narasi.

Tahap 2. STORYTELLING

Terhubung secara emosional dengan khalayak.

Pengambilan keputusan manusia sering kali meliputi kadar rasionalisasi dan emosional yang kompleks. Narasumber dalam penelitian ini setuju bahwa komunikasi tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga beresonansi dengan khalayak pada tingkat rasionalisasi sehingga membentuk hubungan emosional:

“Pada awalnya kita prihatin dengan papringan, yang mana tidak terawat, kumuh, gelap, berantakan, dijadikan tempat pembuangan sampah. Yaa, karena saya sudah tahu bahwa bambu itu mulai diminati di banyak tempat terutama justru dengan negara-negara yang gak punya bamboo, mereka melihat bahwa bambu adalah tanaman yang ajaib dan juga prospektif untuk dikembangkan menjadi material pengganti kayu karena kualitasnya yang unggul. Jadi saya melihat dari sejarah masyarakat desa bambu itu memiliki sejarah yang panjang dan berjasa untuk kehidupan desa karena bambu adalah material yang paling sering digunakan oleh peralatan rumah tangga, bahan makanan dan segala macam. Sebenarnya jika dilihat masyarakat itu bosan saja, dan kalo bosan ini bahaya karena jika bosan saja nanti tidak dipelihara dan hilang. Nanti kalo sudah hilang melihat ada orang lain yang menggunakan atau memanfaatkan dan bambu menjadi populer lagi, masyarakat akan tidak punya lagi. saya melihat bambu itu salah satu aset paling berharga dari sisi *landscape* ekologis. Jadi saya pikir ini sangat penting untuk diselamatkan, mungkin dengan pendekatan-pendekatan yang digunakan bisa menginspirasi masyarakat desa lain.”

“Sekarang suasanaanya sudah berbeda. papringan sudah dirapikan, dengan ruang beraktivitas yang jadinya terbuka dan sekarang jadi tempat bermain anak-anak desa. Masalah jadi solusi. Itulah pendekatan revitalisasi yang dilakukan pasar papringan, dengan

mengintervensi masyarakat setempat, membangun kesadaran terhadap potensi dan kemudian mengaktifkan keterlibatan masyarakat setempat.” (Wawancara dengan Singgih)

‘Kami telah mengembangkan konten cerita melalui Instagram, saya sendiri yang jadi pengelolanya. Menjadikan para penjual, pengunjung dan interaksi yang ada didalamnya sebagai obyek cerita serta menggunakan video, foto, dan narasi tertulis untuk menangkap kejadian-kejadian di pasar papringan melalui pengungkapan emosi. Kami juga banyak menggunakan repost-an foto dan konten yang dibuat oleh pengunjung untuk membantu berbagi pengalaman.” (Wawancara dengan Imam)

Narasumber, dalam banyak kasus, mengakui pentingnya berbagi nilai logis proposisi tentang pasar papringan, tetapi juga mengisyrakat bahwa dengan hanya menyampaikan informasi rasional akan bisa menyebabkan khalayak merasa kecewa dan bosan, jika tidak ada upaya untuk terhubung secara emosional. Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pasar papringan telah dikemasi secara emosional

“Ada postingan di Instagram yang memperlihatkan foto masyarakat desa sedang bekerja bakti membangun infrastruktur pasar, yang sangat memperlihatkan kegotong royongan, kerukunan warga desa.

"Kita hanya memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada di sekitar sini saja. Pasar papringan yang saat ini ada, hanya sebagai pintu gerbang. Karena saya juga sekaligus membangun kesadaran dan *mindset* orang-orang yang terlibat. Termasuk mengasah sumber daya manusia yang ada di sini. Potensi lokal itu kita ceritakan melalui Instagram, lewat pemilihan foto yang menarik, terus juga dengan menunjukkan nama-nama jajanan ndeso seperti klenyem, gethuk gulung..dll " (Wawancara dengan Imam)

Selain itu, narasumber juga tertarik untuk membahas poin-poin negatif dan permasalahan yang mungkin dimiliki khalayak. Mereka

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

memastikan bahwa banyak dari masalah ini yang menjadi penyebab adanya perasaan serta emosi yang negatif. Mereka melakukan upaya untuk mengurangi hal-hal terkait emosi negatif ini, serta menunjukkan bagaimana mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung:

“Awalnya pengunjung menganggap masakan desa itu kotor dan tidak *higienis*, tapi melalui proses kurasi kami menepis stigma buruk itu. Semua produk yang dijual di pasar papringan ada sistem kurasinya, ada tim pendampingan, untuk kuliner ada sendiri, kerajinan juga ada sendiri. Yang melakukan kurasi itu dari pendamping, misalnya yang kuliner ada Mas Yudi dari Sepedagi, selain itu juga sering ada pelatihan-pelatihan dari luar, misalnya Resto dari Ubud Festival atau Hotel atau Resto yang diinisiasi oleh komunitas berdasar atas kebutuhan dari masyarakat, kemarin ada pelatihan kuliner juga minuman dari bahan-bahan yang ada di sekeliling kita dari olahan tepung mocaf. Itu semua kita ceritakan di medsos pasar papringan”

“Yang meng-kurasi makanan juga pernah ada *chef* dari potato head Bali itu pernah ke sini juga mengkurasi makanan di sini dan mengajarkan kita bagaimana menyajikan makanan yang baik. *Chef* William Wongso juga, hal-hal seperti itu kita ceritakan melalui berbagai media”. (Wawancara dengan Imam)

Singkatnya, narasumber menyadari nilai dalam berhubungan dengan khalayaknya secara emosional. Upaya semacam itu membantu melengkapi berbagi informasi rasional tentang gerakan pemberdayaan yang pasar papringan bangun, mengatasi emosi negatif dan membangun hubungan yang bersifat pribadi dengan khalayaknya. Pemilihan kanal komunikasi dengan memanfaatkan narasi di lokasi spesifik yaitu kegiatan pasar papringan menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri sehingga bisa membangun hubungan dengan para *stakeholder*.

Mendorong pengunjung untuk membuat konten

Narasumber mendiskusikan upaya mereka untuk mendorong pengunjung berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan cerita dan konten berbasis emosi. Pengelola pasar papringan merasa hal tersebut akan membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara khalayak dengan gerakan pemberdayaan yang pasar papringan bangun, dan tentunya melalui berbagi pengalaman yang pengunjung rasakan akan membuat konten tersebut menjadi terpercaya atau kredibel. Ini menegaskan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* terkait tempat sering kali disiapkan dan dikelola oleh pengelola untuk menciptakan lingkungan percakapan atau *word of mouth*. Pengelola sering kali mencoba memotivasi pengunjung untuk berbagi ulasan, komentar, atau video positif tentang tempat.³⁴

“Facebook dan Instagram adalah area utama tempat masyarakat didorong untuk menghasilkan konten. Pendekatan yang kami pakai adalah mengajak orang-orang dari luar desa untuk bersama-sama masyarakat menyelesaikan masalah dan mengembangkan potensi desa. Antara lain dengan merangsang mereka untuk membuat konten tentang pasar papringan.

“Kami fokus pada konservasi bambu, kami mengamankan area tersebut dari proses panen yang biasanya dengan mudah di tebas (tebang). Masyarakat mulai menaruh perhatian pada papringan yang menjadi sesuatu yang menarik. Banyak orang yang selfie-selfie backgroundnya papringan itu.

Pendekatan kami ini inspiring, menggerakkan orang agar mereka itu bisa bergerak sendiri. kami sebut pendekatannya namanya *spedagi trizona* itu dari kata *triggera*, *creative*, *rizona* yang artinya *trigger*

³⁴ Bruno Schivinski, George Christodoulides, and Dariusz Dabrowski, “Measuring Consumers’ Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands,” *Journal of Advertising Research* 56 (2016).

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

kreatif yang menciptakan resonansi. Jadi trigger kreatif ini impactnya resonansinya bisa kemana-mana, bisa memberikan suatu yang memperingan upaya-upaya untuk bagaimana menggerakkan masyarakat, supaya energi mereka bisa keluar untuk bisa mengembangkan desanya. Kami men-trigger desa lain untuk menggerakkan desanya, trigger kreatif yang sebenarnya membuat mereka sadar bahwa desa itu sebenarnya sesuatu yang berharga. Mereka punya harapan untuk bisa sejahtera dengan apa apa yang ada disana. Ini yang membuat banyak pihak bersuka rela membuat konten media sosial tentang pasar papringan.” (Wawancara dengan Singgih.)

“Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial dan dari mulut ke mulut, kini bukan hanya warga lokal yang datang, melainkan warga asing. Menurutnya banyak warga asing yang mengapresiasi pasar ini. “Jadi, mereka ke Indonesia tidak harus disuguhkan dengan melihat desa dari potensi keindahannya saja. Justru permasalahan menjadi potensi, yang dulunya tidak ada apa-apanya menjadi sesuatu yang bisa memberdayakan dan memanfaatkan masyarakat.” (Wawancara dengan Fransisca)

“Kami menggunakan banyak foto dan konten yang dibuat oleh pengunjung maupun *stakeholder* lainnya untuk membantu berbagi pengalaman. Di konten Instagram kami, kami selalu mendorong pengunjung untuk membagikan pengalamannya di pasar papringan dengan postingan foto, video di media sosial, serta hashtag dan berbagi ulang cerita”. (Wawancara dengan Imam)

Tahap 3. *STORYLISTENING*.

Mendengarkan dan Mendorong keterlibatan

Menciptakan komunikasi yang intens termasuk membuat cerita, menjalin hubungan dengan pengunjung secara emosional dan mendorong berbagi konten oleh pengunjung adalah semua upaya yang dilakukan oleh pengelola pasar papringan untuk meningkat keterlibatan pengunjung. Secara teoritis, keterlibatan melibatkan hubungan individu dan

keterikatan dengan tempat dan penawarannya.³⁵ Dalam dunia digital atau online, hal tersebut bisa diukur dengan bentuk seperti misalnya jumlah pengikut, jumlah orang yang suka, membagikan, dan memposting ulang di media sosial. Selain itu komunikator, yaitu pemerintah setempat, komunitas Spedagi, dan komunitas Mata air, juga bisa mengukur keefektifan komunikasinya dari seberapa banyak jumlah tulisan atau ulasan tentang pasar papringan dan gerakan pemberdayaannya di blog, bahkan media online maupun media konvensional:

“Media sosial yang kita lakukan strateginya sederhana adalah lewat Instagram dan facebook, upload yang bagus bagus tapi harus linear atau sesuai dengan apa yang realitas ada di pasar papringan. Pakai strategi sekeren apapun kalau kondisi riilnya tidak sesuai dengan apa yang di-upload ya akan menjadi bumerang juga. nggak usah pakai strategi marketing kalau banyak orang datang ke sini puas, terus seneng, pasti akan upload pengalamannya ke media sosial mereka dan mereka juga cerita ke orang-orang. Tapi tetep media sosial kita juga jalan, saya pegang sendiri akunnya.” (Wawancara dengan Imam)

“Kalau kamu cek di google cari blog yang sudah nulis tentang pasar papringan dan pemberdayaan masyarakat melalui revitalisasi desa pasti banyak, mungkin puluhan bahkan ratusan tulisan bisa ditemukan.” (Wawancara dengan Fransisca)

Narasumber menyadari pentingnya keterlibatan pengunjung dan melakukan upaya untuk selalu terhubung dengan pengunjung ataupun masyarakat sesering mungkin. Prosesnya rekursif dan berulang, seperti pengunjung selalu didorong untuk berbagi pengalaman. Pengalaman mengunjungi sebuah tempat yang bukan hanya sekedar alasan berwisata tetapi karena ingin mendapatkan manfaat lain dari Pasar Papringan

³⁵ Brodie et al., “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.”

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

sebagai sebuah *creative hubs*. Hal ini menimbulkan peningkatan partisipasi dan keterlibatan dengan Pasar Papringan sehingga akan mengakibatkan lebih banyak pengalaman berbasis tempat:

“Pada awalnya, untuk membangun pasar papringan dulu yang kita lakukan pertama ya yang bisa kita lakukan. Bisanya bersih-bersih ya kita bersihkan bareng-bareng.. Tapi yang penting adalah bagaimana kita bisa bergotong royong, kita bisa bekerja apa membantu apa. Misal dulu yang paling utama adalah akses jalan ke mata air akses Jalan ke kebun itu harus diperbaiki karena licin.... Ya wis kita cari batu kita ratakan tanahnya di situ dan mulailah menjadi jalan setapak yang bagus yang layak. Cerita itu kita posting di Instagram dan banyak yang like sama komentar”. (Wawancara dengan Imam)

Dulu pernah kita buat event pameran fotografi sejarah pasar papringan saat 1 tahunnya pasar papringan yang pesertanya adalah para kontributor foto, berasal dari teman-teman magang, sukarelawan dan juga para pengunjung yang dikurasi dari sosial media. Judulnya Ben Kelingan. Itu salah satu cara kita untuk melibatkan masyarakat untuk membuat konten tentang papringan”. (Wawancara dengan Fransisca)

“ya, pasar papringan itu salah satu yang kemudian menarik dan menjadi titik temu dari banyak pihak. Dari pemerintah, dari orang-orang yang kreatif dan banyak sekali dan menjadi titik temu itu dalam arti fisik maupun dalam arti gagasan. Dalam arti fisik itu banyak sekali orang-orang Jakarta yang di Jakarta susah sekali bertemu, ketemuanya di pasar papringan. Dalam arti gagasan, banyak sekali ide-ide yang kemudian muncul karena trigger dari pasar papringan. Pasar papringan ini sebenarnya kan kalo dari mitologi arsitektur dia masuk di kegiatan place making. Tapi *place making* ini di arsitektur itu sejarahnya itu ada di kota. Jadi *rural place making* ini baru ada di pasar papringan. Tapi place making sendiri sebenarnya di dalam kegiatannya lebih ke sebuah upaya upaya untuk menghidupkan tempat yang terbengkalai, tidak terpelihara, kemudian menggunakan itu untuk menjadi upaya membuat orang terkumpul untuk bisa

membangun kehidupan yang lebih baik. Kalo pasar papringan sebenarnya lebih luas lagi, kami menggunakan trigger *place making* itu untuk upaya menyehatkan komunitas secara keseluruhan. Ya pasar papringan sebagai *creative hubs* sudah mulai nampak dan diakui yaa. Banyak orang datang dan saling bertemu dengan orang lain dan diupload ke medsosnya”. (Wawancara dengan Singgih)

Secara umum, para narasumber mendukung penggunaan cerita dalam berkomunikasi dengan khalayak. Membuat konten dengan konsep bercerita membantu membangkitkan minat khalayak dan memperkuat hubungan dengan Pasar Papringan. Masyarakat desa juga secara emosional terhubung dan berinteraksi dengan pengunjung sehingga menarik emosi, yang selanjutnya memicu tindakan. Narasumber juga merasakan upaya komunikasi dapat dibuat lebih efektif bila pengunjung didorong untuk berbagi konten dengan pengelola tentang pengalaman mereka (*content co-creation*), baik melalui media sosial maupun *personal blog*. Kegiatan semacam itu akhirnya membantu pengelola mendorong keterlibatan khalayak. Prosesnya menjadi berulang dan meningkatkan partisipasi dengan pengelola, memicu interaksi sosial dan komersial.

Orang suka bercerita, dan bahkan senang mendengarkannya meskipun mungkin ada skeptisisme seputar kebenaran cerita tersebut. Media digital, pada kenyataannya berkontribusi untuk mentransformasi penceritaan dalam proses kolektif dan dinamis yang memperkuat peningkatan keterlibatan seseorang dengan komunitasnya.³⁶ Nilai *storytelling* dalam proses komunikasi harus lebih banyak diberikan ruang dan pengakuan. *Digital storytelling* memperkuat strategi pengelolaan komunikasi melalui dua aspek:

³⁶ Rebecca Pera and Giampaolo Viglia, “Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences: VIDEO STORYTELLING BUILDS RELATIONSHIP EXPERIENCES,” *Psychology & Marketing* 33 (2016): 1142–1150.

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

- 1) Daya tarik naratif yang berasal dari karakter cerita dan;
- 2) Kekayaan dan ragam jenis stimulus dan makna, yang berasal dari kepadatan informasi dan campuran kode, format, peristiwa, karakter, dan tempat yang berinteraksi melalui banyak jalur dan hubungan analogis yang berbeda.

Storyteller bisa memantau keberhasilan dari cerita yang mereka bangun. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara memeriksa popularitas cerita, yang sekarang ini menjadi lebih mudah dengan interaktivitas media digital. Selanjutnya, cerita yang melenceng dari yang diharapkan atau salah persepsi akan segera dapat direvisi, diperbaiki, atau dihapus berdasarkan logika konten kreasi bersama.

C. Kesimpulan

Penelitian ini mengkonseptualisasikan peran strategis *digital place storytelling* melalui pendefinisian identitas suatu tempat dan pemberdayaan masyarakat melalui gerakan revitalisasi desanya. Model kerangka kerja manajemen *place storytelling* menunjukkan hubungan yang sangat erat antara *storybuilding*, *storytelling*, dan *storylistening*. Ini berarti bahwa cara komunikator, dalam hal ini adalah pengelola pasar papringan, menciptakan narasi dan plot dari *place storytelling* akan menentukan berhasil atau tidaknya strategi komunikasi pemberdayaannya.

Penelitian ini juga menyajikan wawasan penting tentang peran *digital place storytelling* dalam strategi komunikasi pemberdayaan untuk menciptakan hubungan serta keterlibatan *stakeholder* dari perspektif pengelola sebuah tempat, yaitu Pasar Papringan sebagai sebuah *rural creative hubs*. Namun, sebenarnya nilai sebuah konten *storytelling* pada akhirnya ditentukan oleh khalayaknya. Kedepan, penelitian berikutnya

harus mengeksplorasi perspektif dari pengunjung aktual tentang pengalaman mereka memproduksi konten naratif. Sentimen khalayak kemudian dapat dibandingkan dengan upaya pengelola untuk mengirimkan konten semacam itu. Selain itu, pesan yang merangsang munculnya emosi tertentu (misalnya kegembiraan, minat, harapan) atau meredakan emosi lain (misalnya kecemasan, frustrasi) mungkin dieksplorasi lebih dalam lagi sebagai upaya untuk mengetahui perannya dalam mengembangkan kekuatan hubungan dan keterlibatan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. "Peran Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 8, no. 1 (2010): 1–19.
- Barile, S. *Management Sistemico Vitale*. Management sistemico vitale. Giappichelli, 2009.
<https://books.google.co.id/books?id=EQqPPgAACAAJ>.
- Barry, James, and John Gironda. "A Dyadic Examination of Inspirational Factors Driving B2B Social Media Influence." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (2018): forthcoming.
- Bassano, Clara, Sergio Barile, Paolo Piciocchi, James Spohrer, Francesca Iandolo, and Raymond Fisk. "Storytelling about Places: Tourism Marketing in the Digital Age." *Cities* 87 (2019): 10–20.
- Bowden, Jana. "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2009): 63–74.
- Brodie, R J, Linda Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 17 (2011):

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

1–20.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan ke. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Carlton, Jason. “The Shortest Distance between Two People Is a Story: Storytelling Best Practices in Digital and Social Media Marketing.” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 2 (2020): 108–115.

Dandridge, Thomas C, Ian Mitroff, and William F Joyce.

“Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis.” *The Academy of Management Review* 5, no. 1 (May 4, 1980): 77–82. <http://www.jstor.org/stable/257806>.

Dawson, Patrick, and Christopher Sykes. “Concepts of Time and Temporality in the Storytelling and Sensemaking Literatures: A Review and Critique.” *International Journal of Management Reviews* 21 (2018).

Denning, Stephen. “Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques.” *Strategy & Leadership* 34 (2006): 42–48.

Fombrun, C J, and C B M Van Riel. *Fame and Fortune*. Financial Times/Prentice Hall, 2003.

<https://books.google.co.id/books?id=7uWtLQAACAAJ>.

Fontana, A. *Manuale Di Storytelling. Raccontare Con Efficacia Prodotti, Marchi e Identità d'impresa*. Etas, 2009.

<https://books.google.co.id/books?id=vGqLPgAACAAJ>.

Gottschall, J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

<https://books.google.co.id/books?id=SKBwMQEACAAJ>.

Guhathakurta, Subhrajit. “Urban Modeling as Storytelling: Using Simulation Models as a Narrative.” *Environment and Planning B:*

Planning and Design 29 (2002): 895–911.

Gurrieri, Lauren, and Jenna Drenten. “Visual Storytelling and Vulnerable Health Care Consumers: Normalising Practices and Social Support through Instagram.” *Journal of Services Marketing* 33, no. 6 (January 1, 2019): 702–720. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>.

Hagen, Øivind. “Driving Environmental Innovation with Corporate Storytelling: Is Radical Innovation Possible without Incoherence?” *International Journal of Innovation and Sustainable Development - Int J Innovat Sustain Dev* 3 (2008).

James, Camille, and William Minnis. “Organizational Storytelling: It Makes Sense.” *Business Horizons* 47 (2004): 23–32.

Kemp, Elyria, Aberdeen Borders, Nwamaka Anaza, and Wesley Johnston. “The Heart in Organizational Buying: Marketers’ Understanding of Emotions and Decision-Making of Buyers.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 33 (2017): 0.

Lim, Heejin, and Michelle Childs. “Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 1 (January 1, 2020): 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.

LONGO, FRANCISCO. “Quality of Governance: Impartiality Is Not Enough.” *Governance: An International Journal of Policy, Administration, And Institutions* 21, no. 2 (2018): 191–196.

Ouija, I Nengah. “Tradisi Lisan, Naskah, Dan Sejarah.” *Wacana* 7, no. 2 (2005): 111–124.

Pera, Rebecca, and Giampaolo Viglia. “Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences: VIDEO STORYTELLING BUILDS RELATIONSHIP EXPERIENCES.”

Chandra Yudha Satriya: Strategi Komunikasi Pemberdayaan melalui

Psychology & Marketing 33 (2016): 1142–1150.

Pfister, Hans-Rüdiger, and Gisela Böhm. “The Multiplicity of

Emotions: A Framework of Emotional Functions in Decision

Making.” *Judgment and Decision Making* 3 (2008): 5–17.

Sandy Ramdhani, Nur Adiyah Yuliasri, Siti Diana Sari, Siti Hasriah.

“Penanaman Nilai-Nilai Karakter Melalui Kegiatan Storytelling

Dengan Menggunakan Cerita Rakyat Sasak Pada Anak Usia Dini.”

Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 3, no. 1 (2019):

153–160.

Schivinski, Bruno, George Christodoulides, and Dariusz Dabrowski.

“Measuring Consumers’ Engagement With Brand-Related Social-

Media Content: Development and Validation of a Scale That

Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands.”

Journal of Advertising Research 56 (2016).

Siano, Alfonso, M Confetto, and Agostino Vollero. “Governance-

Struttura-Sistema: Un Modello Di Management Della

Comunicazione per Il Marketing Territoriale.” 32, 2008.

Soule, Deborah, and Gray Wilson. “Storytelling in Organizations: The

Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in

Organizations” 53 (2002).

Vivek, Shiri, Sharon Beatty, and Robert Morgan. “Customer

Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond

Purchase.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (2012):

127–145.