

## Pelatihan Visual Storytelling Destinasi untuk Meningkatkan Promosi Digital Geopark Silokek

Hermansyah<sup>1\*</sup>, Khairani Saladin<sup>2</sup>, Azmen Kahar<sup>3</sup>, Vischa Mansyera Pratama<sup>4</sup>, Violin Harmawan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumbar.  
E-mail: [hermansyah@fpp.unp.ac.id](mailto:hermansyah@fpp.unp.ac.id)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6374>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 03 Jun 2026

Revised: 09 Jun 2026

Accepted: 15 Jun 2026

#### Kata Kunci:

Visual Storytelling,  
Promosi Digital,  
Wisata Berbasis  
Masyarakat, Geopark  
Silokek.

#### Keywords:

Visual Storytelling,  
Digital Promotion,  
Community-Based  
Tourism, Silokek  
Geopark.



### ABSTRACT

Geopark Silokek memiliki potensi visual yang kuat melalui lanskap karst, sungai, air terjun, hutan, dan aktivitas wisata alam. Namun, kemampuan pelaku wisata lokal dalam mengemas potensi tersebut menjadi konten digital berbasis cerita masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan visual storytelling bagi pengelola wisata, Pokdarwis, pemuda lokal, dan pelaku promosi destinasi. Metode kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan konsep visual storytelling, praktik foto dan video lapangan, pendampingan penyusunan narasi konten, serta evaluasi berbasis produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membedakan dokumentasi biasa dengan konten promosi berbasis cerita, serta menghasilkan rancangan konten digital yang menampilkan keindahan alam, pengalaman wisata, keselamatan, dan identitas lokal Geopark Silokek. Pelatihan ini menunjukkan bahwa visual storytelling dapat menjadi strategi praktis dalam memperkuat promosi digital destinasi berbasis masyarakat. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pengelolaan kalender konten, konsistensi identitas visual, dan kolaborasi antaraktor lokal.

*Silokek Geopark has strong visual potential through its karst landscape, rivers, waterfalls, forests, and nature-based tourism activities. However, local tourism actors still have limited capacity to transform these assets into story-based digital content. This community service program aimed to improve visual storytelling skills among tourism managers, community-based tourism groups, local youth, and destination promotion actors. The program involved preliminary observation, conceptual training, field practice in photo and video production, mentoring in content narration, and product-based evaluation. The results show that participants were able to distinguish ordinary documentation from story-based promotional content and produce digital content drafts highlighting natural scenery, tourist experiences, visitor safety, and the local identity of Silokek Geopark. This training indicates that visual storytelling can serve as a practical strategy to strengthen community-based digital destination promotion. Future programs should focus on content calendar management, visual identity consistency, and collaboration among local stakeholders.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Hermansyah, et al. (2026), Pelatihan Visual Storytelling Destinasi untuk Meningkatkan Promosi Digital Geopark Silokek, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6374>

### PENDAHULUAN

Geopark Silokek merupakan salah satu kawasan geowisata penting di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. Kawasan ini memiliki kekuatan alam berupa lanskap karst, sungai, air terjun, gua, hutan, serta kehidupan sosial budaya masyarakat nagari yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata alam, edukasi, dan petualangan. Kusuma (2019) menjelaskan bahwa Geopark Silokek telah diarahkan sebagai kawasan yang memadukan keragaman geologi, biodiversitas, dan budaya lokal. Kajian terbaru Adrianda et al. (2025) juga menunjukkan bahwa beberapa geosite di Geopark Ranah

Minang Silokek memiliki nilai geologi, edukasi, dan wisata yang cukup kuat untuk dikembangkan melalui pendekatan geo-education dan geotourism.

Dalam pengembangan destinasi berbasis geopark, promosi digital memiliki peran yang semakin menentukan. Wisatawan tidak hanya mencari informasi melalui brosur atau rekomendasi langsung, tetapi juga melalui media sosial, video pendek, ulasan digital, dan konten visual yang beredar di ruang daring. Xiang dan Gretzel (2010) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam pencarian informasi perjalanan. Hysa et al. (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran pariwisata berkelanjutan karena mampu menjangkau audiens lintas generasi dan memperluas interaksi antara destinasi dan calon wisatawan.

Potensi visual Geopark Silokek sebenarnya sangat kuat untuk dipromosikan melalui media digital. Foto tebing karst, aliran sungai, air terjun, jalur trekking, hutan, dan aktivitas wisata alam dapat menarik perhatian calon wisatawan. Namun, kekuatan visual tersebut tidak otomatis menghasilkan promosi yang efektif apabila konten hanya berhenti sebagai dokumentasi. Konten promosi destinasi perlu menghadirkan cerita, konteks, sudut pandang lokal, serta pesan yang membuat calon wisatawan memahami alasan mengapa sebuah tempat layak dikunjungi. Lund et al. (2018) menyatakan bahwa storytelling di media sosial memiliki peran penting dalam destination branding karena cerita dapat menghubungkan pengalaman wisata dengan imajinasi, emosi, dan persepsi audiens.

Permasalahan yang ditemukan pada mitra adalah masih terbatasnya kemampuan dalam mengemas konten digital berbasis cerita. Dokumentasi destinasi sudah tersedia, tetapi belum sepenuhnya diolah menjadi materi promosi yang memiliki alur, karakter, pesan, dan ajakan yang jelas. Caption yang digunakan masih cenderung umum, misalnya hanya menyebut nama lokasi, ajakan berkunjung, atau keterangan kegiatan. Padahal, kawasan geopark membutuhkan narasi yang lebih kuat karena daya tariknya tidak hanya terletak pada pemandangan, tetapi juga pada nilai geologi, ekologi, budaya, pengalaman, keselamatan, dan keterlibatan masyarakat lokal.

Visual storytelling menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut. Melalui visual storytelling, foto dan video tidak hanya dipakai untuk memperlihatkan keindahan destinasi, tetapi juga untuk membangun pengalaman dan makna. Air terjun dapat diceritakan sebagai pengalaman petualangan dan kewaspadaan terhadap medan alam. Sungai dan tebing karst dapat dikemas sebagai cerita tentang identitas visual Silokek, jejak geologi, dan ruang belajar alam. Pemandu lokal dapat dihadirkan sebagai karakter yang menghubungkan wisatawan dengan pengetahuan, keselamatan, dan kearifan lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan judul “Pelatihan Visual Storytelling Destinasi untuk Meningkatkan Promosi Digital Geopark Silokek”. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dalam memilih objek visual, menyusun narasi destinasi, menulis caption promosi, dan merancang konten media sosial yang lebih informatif, menarik, dan bertanggung jawab. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan membantu pengelola wisata, Pokdarwis, pemuda lokal, dan pelaku promosi destinasi agar mampu memperkuat citra Geopark Silokek melalui konten digital yang lebih konsisten dan bernilai.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kawasan Geopark Silokek, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. Sasaran kegiatan adalah pengelola wisata, anggota Pokdarwis, pemuda lokal, pelaku promosi destinasi, dan unsur masyarakat yang terlibat dalam pengembangan wisata Geopark Silokek. Kegiatan dilaksanakan pada 16-18 Januari 2026 dengan melibatkan 25 orang peserta. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan partisipatif, praktik lapangan, dan pendampingan produk konten. Pendekatan ini dipilih karena sasaran kegiatan tidak hanya membutuhkan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengambil gambar, membaca potensi visual, dan menulis narasi promosi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam lima tahap, yaitu observasi awal, pelatihan konsep, praktik lapangan, pendampingan produksi konten, dan evaluasi. Observasi awal dilakukan untuk melihat karakteristik visual destinasi dan pola promosi digital yang telah dilakukan. Tahap pelatihan konsep berisi penguatan pemahaman mengenai visual storytelling, promosi digital, struktur cerita, sudut pandang visual, dan caption destinasi. Tahap praktik lapangan dilakukan di beberapa titik kawasan Geopark Silokek, terutama area pelatihan, air terjun, sungai, dan lanskap karst. Tahap pendampingan

diarahkan pada penyusunan draft konten media sosial. Evaluasi dilakukan melalui penilaian produk konten, diskusi, dan refleksi peserta terhadap manfaat pelatihan.

**Tabel 1.** Permasalahan Mitra dan Solusi Kegiatan

<b>Permasalahan mitra</b>	<b>Solusi yang diberikan</b>	<b>Luaran yang diharapkan</b>
Konten digital masih dominan berupa dokumentasi kegiatan dan foto pemandangan.	Pelatihan perbedaan dokumentasi dan konten promosi berbasis cerita.	Peserta memahami fungsi cerita dalam promosi destinasi.
Caption masih umum dan belum menonjolkan identitas Geopark Silokek.	Pendampingan penyusunan caption dengan struktur pembuka, cerita, informasi, dan ajakan.	Draft caption yang lebih informatif, emosional, dan bertanggung jawab.
Belum ada perencanaan tema konten yang konsisten.	Penyusunan tema konten berdasarkan potensi alam, pengalaman, edukasi geopark, dan keselamatan.	Rancangan kalender konten sederhana untuk media sosial.
Potensi visual destinasi belum dikaitkan dengan nilai lokal dan pengalaman wisata.	Praktik visual storytelling di area air terjun, sungai, dan lanskap karst.	Bahan foto/video yang memiliki sudut cerita destinasi.

**Tabel 2.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

<b>Tahap</b>	<b>Bentuk kegiatan</b>	<b>Materi/aktivitas utama</b>	<b>Indikator keberhasilan</b>
Observasi awal	Identifikasi kebutuhan mitra dan potensi konten.	Pemetaan objek visual, media promosi, dan masalah caption.	Masalah promosi digital teridentifikasi.
Pelatihan konsep	Penyampaian materi visual storytelling destinasi.	Objek visual, alur cerita, karakter lokal, pesan, dan call to action.	Peserta memahami konsep dasar storytelling.
Praktik lapangan	Pengambilan foto dan video di kawasan Geopark Silokek.	Teknik sudut gambar, komposisi sederhana, dan pemilihan momen.	Peserta memiliki bahan konten visual.
Pendampingan konten	Penyusunan narasi dan caption dari foto/video peserta.	Caption promosi, hashtag, informasi keselamatan, dan ajakan berkunjung.	Draft konten siap dikembangkan.
Evaluasi	Diskusi, review karya, dan refleksi.	Penilaian kelengkapan cerita, relevansi pesan, dan identitas destinasi.	Peserta memperoleh umpan balik perbaikan.

Instrumen evaluasi kegiatan disusun dalam bentuk rubrik penilaian produk konten. Rubrik tersebut menilai lima aspek utama, yaitu relevansi objek visual, kejelasan alur cerita, kekuatan caption, keterkaitan dengan identitas Geopark Silokek, dan keberadaan pesan wisata bertanggung jawab. Evaluasi berbasis produk dipilih karena hasil utama kegiatan adalah keterampilan peserta dalam mengubah foto dan video menjadi konten promosi digital yang dapat digunakan oleh mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pemetaan Potensi Visual dan Masalah Promosi Digital***

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Geopark Silokek memiliki bahan visual yang kuat untuk promosi digital. Lanskap sungai yang dikelilingi tebing karst, area air terjun, jalur alam, vegetasi hutan, dan suasana nagari memberikan peluang besar untuk dikembangkan sebagai konten visual. Potensi tersebut sesuai dengan karakter geopark yang tidak hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga nilai edukatif dan keterlibatan masyarakat lokal. Dalam konteks geotourism, UNESCO (2024) menekankan pentingnya pengelolaan wisata yang menghubungkan warisan geologi, konservasi, pendidikan, dan manfaat bagi masyarakat setempat.

Walaupun potensi visual cukup kuat, pola promosi digital yang dilakukan masyarakat masih perlu diperkuat. Dokumentasi kegiatan dan foto destinasi belum selalu disertai narasi yang menjelaskan pengalaman wisata, cerita lokal, nilai edukasi, atau informasi keselamatan. Hal ini membuat konten

terlihat menarik secara visual, tetapi belum cukup kuat untuk membangun citra destinasi. Jo et al. (2022) menjelaskan bahwa storytelling dapat memengaruhi nilai merek destinasi dan hubungan emosional wisatawan dengan tempat yang dikunjungi. Oleh karena itu, promosi Geopark Silokek perlu bergerak dari sekadar “menampilkan tempat” menuju “menceritakan pengalaman dan identitas tempat”.



**Gambar 1.** Sesi pelatihan visual storytelling destinasi kepada peserta di kawasan Geopark Silokek

### *Pelaksanaan Pelatihan Visual Storytelling Destinasi*

Sesi pelatihan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai visual storytelling sebagai teknik menggabungkan gambar, narasi, pengalaman, dan pesan destinasi. Peserta diperkenalkan pada perbedaan antara dokumentasi biasa dan konten promosi. Dokumentasi biasa hanya menjawab pertanyaan apa yang terjadi, sedangkan konten promosi berbasis storytelling menjawab mengapa objek tersebut menarik, nilai apa yang terkandung di dalamnya, dan pengalaman apa yang dapat diperoleh wisatawan.

Materi pelatihan disusun dalam bahasa sederhana agar mudah diterapkan oleh peserta. Lima elemen utama yang ditekankan adalah objek visual, latar destinasi, karakter, pesan, dan ajakan bertindak. Objek visual mencakup air terjun, sungai, karst, hutan, dan aktivitas wisata. Latar destinasi menjelaskan suasana dan konteks tempat. Karakter dapat berupa pemandu lokal, wisatawan, pemuda nagari, atau masyarakat yang terlibat. Pesan berkaitan dengan keindahan alam, edukasi geopark, keselamatan, dan konservasi. Ajakan bertindak diarahkan pada kunjungan bertanggung jawab, penggunaan jasa pemandu lokal, serta kepedulian terhadap kebersihan kawasan.

Dalam diskusi pelatihan, peserta diajak membandingkan caption yang terlalu umum dengan caption yang memiliki cerita. Caption yang hanya berisi ajakan berkunjung dinilai kurang memberikan alasan bagi audiens. Sebaliknya, caption yang menjelaskan perjalanan, suasana, keunikan objek, dan pesan keselamatan lebih mampu menggambarkan pengalaman wisata. Pachucki et al. (2022) menunjukkan bahwa pencerita orang pertama secara signifikan meningkatkan keterlibatan di media sosial, citra merek destinasi, dan niat kunjungan wisatawan dibandingkan narasi orang ketiga. Pemahaman ini penting karena media sosial bekerja sangat cepat; konten yang kuat harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan meninggalkan kesan dalam waktu singkat.

**Tabel 3.** Komponen Visual Storytelling untuk Promosi Geopark Silokek

<b>Komponen</b>	<b>Makna dalam konten</b>	<b>Contoh penerapan</b>
Objek visual	Daya tarik utama yang ditampilkan dalam foto/video.	Air terjun, sungai, tebing karst, hutan, jalur trekking.
Setting	Latar tempat, suasana, dan konteks destinasi.	Suasana alam, perjalanan menuju lokasi, kondisi jalur wisata.
Karakter	Aktor yang membuat cerita terasa hidup.	Pemandu lokal, wisatawan, pemuda nagari, pelaku wisata.
Pesan	Makna utama yang ingin disampaikan kepada audiens.	Keindahan alam, edukasi geopark, keselamatan, konservasi.
Call to action	Ajakan yang mengarahkan audiens melakukan tindakan.	Berkunjung secara bertanggung jawab, memakai pemandu lokal, menjaga kebersihan.

### ***Praktik Lapangan Pengambilan Konten Visual***

Praktik lapangan menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena peserta dapat langsung menerapkan konsep visual storytelling pada objek nyata. Salah satu lokasi praktik adalah kawasan air terjun. Lokasi ini memiliki daya tarik visual yang kuat, tetapi juga memiliki karakter medan yang perlu diperhatikan, seperti batu licin, aliran air, dan jalur yang membutuhkan kehati-hatian. Melalui lokasi ini, peserta belajar bahwa konten promosi wisata alam tidak hanya menonjolkan keindahan, tetapi juga perlu menyampaikan pesan keselamatan.

Dalam praktik lapangan, peserta diarahkan untuk mengambil gambar dengan tiga sudut cerita. Pertama, cerita pengalaman, yaitu konten yang menonjolkan suasana perjalanan dan aktivitas wisatawan. Kedua, cerita edukasi, yaitu konten yang menjelaskan keunikan alam, karst, sungai, dan nilai geopark secara sederhana. Ketiga, cerita wisata bertanggung jawab, yaitu konten yang mengajak wisatawan menggunakan pemandu lokal, mematuhi rambu keselamatan, dan menjaga kebersihan lingkungan. Pola ini membantu peserta memahami bahwa satu objek wisata dapat menghasilkan beberapa jenis konten dengan pesan yang berbeda.



**Gambar 2.** Praktik pengambilan konten visual di area air terjun Geopark Silokek

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu melihat objek wisata dari sudut pandang promosi. Air terjun tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat berfoto, tetapi sebagai ruang cerita tentang petualangan, kehati-hatian, keaslian alam, dan pengalaman yang dibantu oleh pemandu lokal. Lanskap sungai dan tebing karst juga dipahami sebagai identitas visual yang dapat membedakan Geopark Silokek dari destinasi lain di Sumatera Barat. Xiao et al. (2022) menegaskan bahwa foto visual wisatawan menciptakan peluang baru dalam membangun dan membedakan citra destinasi melalui analisis konten visual secara terdiferensiasi. Kekuatan identitas visual ini penting karena promosi digital destinasi yang berhasil harus mampu menampilkan kekhasan tempat, bukan hanya pemandangan yang indah tetapi dapat ditemukan di banyak lokasi lain. Hay et al. (2022) menambahkan bahwa narasi berbasis tempat yang berasal dari sudut pandang penduduk lokal dapat memperkuat identitas merek destinasi secara lebih autentik.



**Gambar 3.** Lanskap sungai dan tebing karst sebagai bahan visual storytelling Geopark Silokek

### ***Pendampingan Penyusunan Narasi dan Caption Digital***

Tahap pendampingan dilakukan dengan meminta peserta memilih foto atau video yang telah diambil, kemudian menyusun caption berdasarkan struktur sederhana. Struktur tersebut terdiri atas pembuka yang menarik, cerita singkat, informasi destinasi, dan ajakan bertindak. Pendampingan ini diperlukan karena banyak pelaku wisata lokal telah memiliki dokumentasi yang menarik, tetapi belum terbiasa menulis narasi yang mampu menghubungkan visual dengan pengalaman calon wisatawan.

Salah satu perubahan penting dalam pelatihan adalah cara peserta memahami caption. Caption tidak lagi dianggap sebagai keterangan tambahan, tetapi sebagai bagian dari strategi promosi. Lambertson dan Stephen (2016) menegaskan bahwa konten digital dan media sosial telah berevolusi menjadi instrumen pemasaran yang menuntut pemahaman mendalam tentang narasi, identitas merek, dan keterlibatan audiens. Caption yang baik tidak harus panjang, tetapi harus memiliki konteks, suasana, informasi, dan pesan yang jelas. Yuliarti et al. (2021) menunjukkan bahwa akun media sosial destinasi wisata Indonesia yang berhasil mengintegrasikan storytelling dalam caption dan konten visual terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Dalam promosi Geopark Silokek, caption juga perlu memuat nilai edukasi dan tanggung jawab lingkungan agar promosi tidak hanya mengejar kunjungan, tetapi juga memperkuat kesadaran wisatawan terhadap konservasi dan keselamatan.

**Tabel 4.** Contoh Pengembangan Caption Berbasis Visual Storytelling

<b>Objek konten</b>	<b>Caption sebelum pendampingan</b>	<b>Caption setelah pendampingan</b>
Air terjun	Air terjun Geopark Silokek. Ayo berkunjung.	Di balik rimbunnya hutan Silokek, aliran air ini menyimpan pengalaman petualangan yang menantang. Jalurnya perlu kehati-hatian, tetapi pemandangannya memberi cerita yang sulit dilupakan. Datanglah bersama pemandu lokal dan jaga alam Silokek tetap bersih.
Sungai dan tebing karst	Pemandangan sungai di Silokek.	Sungai yang mengalir di antara tebing karst menjadi salah satu wajah paling kuat dari Geopark Silokek. Di tempat ini, wisatawan tidak hanya menikmati panorama, tetapi juga belajar tentang hubungan antara alam, waktu, dan kehidupan masyarakat nagari.
Pemandu lokal	Pemandu wisata Silokek.	Pemandu lokal bukan hanya penunjuk jalan. Mereka adalah penjaga cerita, keselamatan, dan pengetahuan tentang Silokek. Bersama pemandu, perjalanan ke geopark menjadi lebih aman, bermakna, dan dekat dengan kehidupan masyarakat setempat.

### ***Luaran Kegiatan dan Rencana Tindak Lanjut***

Luaran kegiatan pengabdian ini terdiri atas bahan konten visual, draft caption promosi, rekomendasi tema konten, dan rancangan kalender konten sederhana. Luaran tersebut bersifat praktis karena dapat langsung digunakan oleh mitra untuk memperkuat promosi digital Geopark Silokek. Dalam konteks pemasaran pariwisata digital, konsistensi konten menjadi penting karena audiens media sosial membutuhkan paparan berulang untuk mengenali identitas destinasi. Buhalis dan Sinarta (2019) menjelaskan bahwa pariwisata digital bergerak menuju interaksi waktu nyata dan ko-kreasi pengalaman, sehingga destinasi perlu membangun komunikasi yang lebih responsif dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.

Rencana tindak lanjut diarahkan pada pembentukan tim konten lokal yang melibatkan pemuda, Pokdarwis, pengelola geopark, dan pemerintah nagari. Tim ini dapat bertugas mengumpulkan dokumentasi, menyusun caption, mengatur jadwal unggahan, dan mengevaluasi respons audiens. Deb et al. (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dalam pariwisata mensyaratkan keterlibatan aktif komunitas lokal agar promosi tidak hanya relevan secara konten, tetapi juga menghasilkan manfaat ekonomi yang inklusif. Penguatan promosi digital tidak dapat berhenti pada satu kali pelatihan. Diperlukan pendampingan lanjutan agar peserta semakin terampil dalam membuat video pendek, menulis narasi edukatif, memanfaatkan analitik media sosial, serta menjaga konsistensi identitas visual Geopark Silokek.

**Tabel 5.** Rekomendasi Tema Konten Digital Geopark Silokek

<b>Tema konten</b>	<b>Tujuan promosi</b>	<b>Bentuk konten</b>	<b>Frekuensi unggahan</b>
Lanskap karst dan sungai	Menonjolkan identitas visual destinasi.	Foto carousel, video pendek.	1 kali/minggu
Air terjun dan jalur alam	Menampilkan pengalaman petualangan dan pesan keselamatan.	Reels, video naratif.	1 kali/minggu
Edukasi geopark	Memberikan pengetahuan sederhana tentang geologi, alam, dan budaya.	Infografis, caption edukatif.	2 kali/bulan
Pemandu lokal	Menguatkan peran masyarakat sebagai aktor wisata.	Profil singkat, video testimoni.	2 kali/bulan
Wisata bertanggung jawab	Mengedukasi wisatawan tentang kebersihan dan keamanan.	Poster digital, tips perjalanan.	2 kali/bulan
Budaya dan kehidupan nagari	Menambah kedalaman cerita destinasi.	Foto cerita, mini documentary.	1 kali/bulan

### ***Pembahasan***

Pelatihan ini menunjukkan bahwa promosi digital destinasi membutuhkan keterampilan yang lebih luas daripada sekadar kemampuan mengambil foto. Peserta perlu memahami cara membaca potensi destinasi, memilih sudut cerita, menyusun pesan, dan menyesuaikan konten dengan karakter audiens media sosial. Pada destinasi berbasis geopark, keterampilan tersebut menjadi semakin penting karena nilai yang dijual bukan hanya panorama, tetapi juga pengetahuan, pengalaman, konservasi, dan keterlibatan masyarakat. Gretzel et al. (2015) menegaskan bahwa perkembangan smart tourism menuntut destinasi untuk mampu memanfaatkan teknologi, data, dan interaksi digital dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini mendukung pandangan bahwa storytelling dapat memperkuat citra destinasi. Cerita membuat visual tidak berdiri sendiri, tetapi memiliki konteks dan arah. Bagi Geopark Silokek, visual storytelling dapat membantu membangun diferensiasi destinasi melalui narasi tentang karst, sungai, air terjun, pemandu lokal, budaya nagari, dan wisata bertanggung jawab. Newsome dan Ladd (2022) menegaskan bahwa geowisata yang efektif tidak hanya mengandalkan keindahan lansekap geologi, tetapi juga pada kemampuan pengelola dan masyarakat lokal dalam menginterpretasikan geodiversity kepada wisatawan secara menarik. Mastika et al. (2023) menambahkan bahwa strategi kreatif berbasis sumber daya lokal dalam pengelolaan geowisata terbukti mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat identitas destinasi geopark. Diferensiasi ini penting karena promosi destinasi alam sering kali terjebak pada pola yang seragam, yaitu menampilkan pemandangan indah tanpa identitas yang kuat.

Dari sisi pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini memberi ruang kepada peserta untuk menjadi produsen cerita destinasi. Masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai objek promosi, tetapi sebagai aktor yang mampu memilih cerita, mengelola pesan, dan memperkenalkan identitas daerahnya. Wiramatika et al. (2021) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan geopark di Indonesia berdampak positif terhadap keberlanjutan wisata dan rasa kepemilikan terhadap potensi destinasi. Hal ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam manfaat ekonomi, perlindungan lingkungan, dan pelestarian budaya lokal (World Tourism Organization & United Nations Development Programme, 2017). Dengan demikian, pelatihan visual storytelling memiliki nilai strategis karena menghubungkan promosi digital dengan pemberdayaan masyarakat dan penguatan identitas geopark.

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan visual storytelling destinasi di Geopark Silokek memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas masyarakat lokal dalam promosi digital wisata berbasis geopark. Peserta memperoleh pemahaman tentang cara memilih objek visual, membangun alur cerita, menulis caption, dan mengemas konten media sosial yang lebih informatif, menarik, dan bertanggung jawab. Kegiatan ini menghasilkan bahan konten visual, contoh caption promosi, rekomendasi tema konten, dan rancangan kalender konten sederhana yang dapat digunakan untuk memperkuat promosi digital Geopark Silokek. Pelatihan ini juga menegaskan bahwa promosi destinasi tidak cukup dilakukan dengan mengunggah foto pemandangan, tetapi perlu dibangun melalui cerita yang menghubungkan keindahan alam, pengalaman wisatawan, identitas lokal, keselamatan, dan pesan konservasi. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan pengelolaan akun media sosial, pelatihan produksi video pendek, evaluasi performa konten, dan pembentukan tim konten lokal yang melibatkan Pokdarwis, pemuda nagari, pengelola geopark, pemerintah nagari, serta pelaku wisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Parak Karambia, Pemerintah nagari, Pokdarwis, pemuda lokal, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan visual storytelling destinasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Padang yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

- Adrianda, R. S., Sahara, R., & Gusti, U. K. (2025). The geodiversity site of Geopark Ranah Minang Silokek, Indonesia: Promoting geo-education and geotourism through geosite assessment. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 13(2), 239–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.012>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in Society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- 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(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Kusuma, D. W. (2019). Geopark Silokek Sijunjung menuju UNESCO Global Geopark. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 4(1), 17–32. <https://doi.org/10.30559/jpn.v4i1.148>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- UNESCO. (2024). Geotourism for UNESCO Global Geoparks: A toolkit for developing and managing tourism. UNESCO.
- World Tourism Organization & United Nations Development Programme. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia tourism marketing in social media: Study of Borobudur and

- Danau Toba Instagram account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107–117. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(4), 1029–1051. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents' (place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 319–334. <https://doi.org/10.1177/13567667211060567>
- Mastika, I. K., Harsono, S. S., Khristianto, W., Oktawirani, P., & Hutama, P. S. (2023). Creative strategies of local resources in managing geotourism in the Ijen Geopark Bondowoso, East Java, Indonesia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 149–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.01.002>
- Newsome, D., & Ladd, P. (2022). The dimensions of geotourism with a spotlight on geodiversity in a subdued landscape. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(3), 351–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.06.001>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703–1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Wiramatika, I. G., Sunarta, I. N., & Anom, I. P. (2021). Partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan kawasan wisata Geopark Batur di Kintamani Kabupaten Bangli. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 107–128. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v08.i01.p06>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>