

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital storytelling yang diterapkan akun Instagram @exploremajalengka dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Majalengka, elemen visual, narasi, dan interaksi yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens, serta respon audiens terhadap strategi yang disajikan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif studi kasus, serta dianalisis menggunakan *Digital Storytelling Theory* dari Joe Lambert (2009) dan *Customer Engagement Theory* dari Brodie et al. (2011). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh narasumber yang terdiri dari pengelola akun, spesialis media sosial, kreator kolaborator, mitra destinasi wisata, dan pengikut akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storyteller* @exploremajalengka secara aktif menentukan sudut pandang cerita melalui perencanaan yang sistematis namun adaptif, membangun rasa penasaran audiens melalui pengungkapan potensi wisata yang belum banyak diketahui serta kredibilitas figur kreator, dan mengarahkan konten reels untuk berfungsi ganda sebagai media informasi dan sarana *branding* wisata. Elemen visual, narasi, dan interaksi yang digunakan saling menopang dalam membangun keterlibatan audiens, meskipun ditemukan bahwa visual juga perlu memperhatikan kesesuaian dengan konteks budaya lokal. Respon audiens terhadap strategi yang diterapkan menunjukkan kecenderungan positif pada tiga dimensi *customer engagement*, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku, yang berdampak nyata pada peningkatan kunjungan wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital storytelling yang diterapkan akun @exploremajalengka efektif dalam membangun keterlibatan audiens sekaligus mendukung promosi wisata Kabupaten Majalengka melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Digital Storytelling, Customer Engagement, Promosi Wisata*

ABSTRACT

This research aims to examine how the digital storytelling strategy implemented by the Instagram account @exploremajalengka is used to promote tourism in Majalengka Regency, the visual, narrative, and interaction elements employed to build audience engagement, and the audience's response to the strategy presented. This study employs a constructivist paradigm with a qualitative case study approach, analyzed using the Digital Storytelling Theory by Joe Lambert (2009) and the Customer Engagement Theory by Brodie et al. (2011). Data were obtained through in-depth interviews with seven informants consisting of the account founder, a social media specialist, a collaborating content creator, a tourism destination partner, and account followers. The findings show that the @exploremajalengka storyteller actively determines the story's point of view through systematic yet adaptive planning, builds audience curiosity by revealing previously unknown tourism potential as well as through creator credibility, and directs reels content to function both as an information medium and as a tourism branding tool. The visual, narrative, and interaction elements employed mutually reinforce one another in building audience engagement, although the findings also reveal that visual content must remain sensitive to local cultural context. Audience response to the strategy shows a positive tendency across the three dimensions of customer engagement such as cognitive, emotional, and behavioral which has a tangible impact on increased tourist visits. It can therefore be concluded that the digital storytelling strategy implemented by @exploremajalengka is effective in building audience engagement while supporting the promotion of tourism in Majalengka Regency through Instagram.

Keywords: *Digital Storytelling, Customer Engagement, Tourism Promotion*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nyaho kumaha strategi digital storytelling anu dilaksanakeun ku akun Instagram @exploremajalengka dina ngapromosikeun wisata di Kabupaten Majalengka, elemen visual, narasi, jeung interaksi anu dipaké pikeun ngawangun engagement audiens, sarta réspon audiens kana strategi anu disuguhkeun. Panalungtikan ieu ngagunakeun paradigma konstruktivisme kalayan pendekatan kualitatif studi kasus, sarta dianalisis ngagunakeun Digital Storytelling Theory ti Joe Lambert (2009) jeung Customer Engagement Theory ti Brodie et al. (2011). Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara jero jeung tujuh informan anu ngawengku pangadeg akun, spesialis média sosial, kréator kolaborator, mitra destinasi wisata, sarta panganut (followers) akun. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén storyteller @exploremajalengka sacara aktif nangtukeun sudut pandang carita ngaliwatan rencana anu sistematis tapi tetep adaptif, ngawangun rasa hayang nyaho audiens ngaliwatan pamendakan potensi wisata anu can loba kanyahoan sarta kapercayaan kana kréator, sarta ngarahkeun eusi reels sangkan miboga dua fungsi, nyaeta jadi média informasi sarta jadi sarana branding wisata. Elemen visual, narasi, jeung interaksi anu dipaké silih dukung dina ngawangun engagement audiens, sanajan kapanggih ogé yén visual kudu merhatikeun kasaluyuan jeung konteks budaya lokal. Réspon audiens kana strategi anu dilaksanakeun nunjukkeun kacenderungan positif dina tilu diménsi customer engagement, nyaeta kognitif, émosional, jeung paripolah, anu mibanda dampak nyata kana ningkatna jumlah anu ngadatang tempat wisata. Ku kituna, bisa dicindekkeun yén strategi digital storytelling anu dilaksanakeun ku akun @exploremajalengka épéktif dina ngawangun engagement audiens sarta ngarajong promosi wisata Kabupaten Majalengka ngaliwatan média sosial Instagram.

Kecap Konci: *Digital Storytelling, Customer Engagement, Promosi Wisata*