



Pengembangan *Project Storynomics Tourism* Berbasis Platform Digital Ramah Wisatawan Difabel Kota Malang

Development of *Project Storynomics Tourism* Based on a Digital Platform Friendly for Disabled Tourists in Malang City

Catherine Maghfirah¹⁾, Tiksno Widyatmoko²⁾
Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5 Malang 65145, Jawa Timur
catherine.maghfirah.1902416@students.um.ac.id¹⁾, tiksno.widyatmoko.fs@um.ac.id²⁾

Abstract

*This research aims to develop a digital platform for *Project Storynomics Tourism* that is friendly to disabled tourists in the city of Malang. The development research model uses the ADDIE method which contains five stages. The *Storynomics Tourism* project was developed to contain promotions that use a story approach about history and the location behind a tourist attraction along with sign language videos that are displayed on [inclusivethoughts.id](https://www.inclusivethoughts.id) on Instagram. The results of the data in the form of a questionnaire obtained from the validation process of experts, trials on users, and the validity of the findings with a triangulator were analyzed using descriptive quantitative and descriptive qualitative techniques. the community of observers for persons with disabilities in the city of Malang, Omah Gembira, is the source of data from development research as well as the Head of the Department of Youth, Sports and Tourism in Malang City. The development research results stated that the *Storynomics Tourism Project* was very good to be developed and used.*

*Keywords: development; disability platforms; tourist; inclusive; *Project Storynomics Tourism**

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang terdiri atas kepulauan yang terkenal akan kekayaan sumber daya alam, sejarah, budaya, masyarakat lokal dan keanekaragaman hayati. Latar budaya yang terdiri atas berbagai suku yang mendiami berbagai pulau membuat Indonesia memiliki potensi besar untuk menarik keinginan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara berkunjung dalam hal pariwisata. Oleh karena itu, perkembangan dalam sektor pariwisata dapat terus dilakukan untuk memanfaatkan potensi yang dimilikinya.

Berbagai aksi nyata telah diupayakan oleh pemerintah untuk melakukan perkembangan melalui program, kebijakan, dan revitalisasi terkait pembangunan pariwisata kedepannya. Tidak hanya peran dari pemerintah dalam membenahi pembangunan sektor pariwisata melalui aksi nyata tersebut, tetapi juga perlu adanya sinergi yang tercipta dari masyarakat, pengusaha, pengelola objek wisata, media hingga akademisi untuk membantu perkembangan dalam sektor pariwisata ini. Disamping itu, realitanya masyarakat masih belum memiliki rasa *sense of belongings* atas potensi pariwisata yang dimiliki. Mereka cenderung tidak memiliki rasa kepedulian melihat kondisi yang sedang dialami oleh sektor pariwisata di era pasca pandemi yang terhitung masih tertatih untuk bangkit kembali seperti sedia kala.

Kehadiran budaya barat seolah-olah mendominasi dan menjadikan kiblat masyarakat masa kini. Pada akhirnya, kebudayaan yang kita miliki akan terkikis, sehingga masyarakat melupakan potensi pariwisata yang ada di daerahnya yang merupakan warisan nusantara. Dampak negatif lainnya, yaitu masyarakat Indonesia lebih menyukai untuk melakukan liburan di negara-negara tetangga atau ke tempat yang lebih terkenal daripada Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di daerah yang kualitasnya lebih bagus. Hal ini dikarenakan kurang tersorotnya tempat wisata oleh banyak orang dan media. Sebagai contoh, banyaknya wisatawan asing di Bali yang memunculkan konflik sosial dikarenakan bekerja secara ilegal, sehingga mempengaruhi mata pencaharian masyarakat lokal Bali. Fenomena tersebut dapat terjadi karena kondisi dunia yang perekonomiannya tidak menentu dan Bali dianggap tempat yang nyaman, aman, dan murah bagi turis asing.

Mata kuliah yang ditawarkan oleh Departemen Sastra Jerman Program Pendidikan Bahasa Jerman di Universitas Negeri Malang yang bernama *Tourismus* membuat mahasiswa untuk kembali memperdalam ilmu mengenai pariwisata di Indonesia, khususnya kota Malang agar lebih menghargai potensi wisata contohnya wisata alam atau wisata buatan yang ada dalam negaranya sendiri. Hasil wawancara langsung di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang bersama dengan Kepala Disporapar Baihaqi, S.Pd., S.E., M.Si., CGCAE menyebut bahwa kota Malang memiliki potensi wisata buatan yang dijadikan tantangan untuk terus dikunjungi, berupa total 25-26 kampung tematik yang terus dilakukan *monitoring*. Kolaborasi dengan masyarakat juga perlu ditindaklanjuti dengan menggandeng pihak ketiga serta perlu edukasi secara terus menerus tentang pariwisata di kota Malang agar memiliki daya tarik tersendiri.

Walaupun di lingkungan universitas terdapat mata kuliah yang dapat mendukung edukasi tentang pariwisata yaitu *Tourismus* serta *Reiseführung* untuk mendorong mahasiswanya mendalami kegiatan *tour guiding* untuk mempraktikkan bahasa Jerman dalam bidang pariwisata. Perlu inovasi terbaru yang digunakan agar mata kuliah ini dapat berdampak ke masyarakat, sehingga dapat berkelanjutan dari waktu ke waktu, seperti mengembangkan *Project Storynomics Tourism*. Penggunaan teknologi di era *Society 5.0* menjadi solusi untuk mampu memecahkan masalah mengenai pemahaman mahasiswa dan masyarakat mengenai pariwisata dengan cara yang menarik agar menstimulus otak untuk terus mengingatnya.

Pariwisata mencakup berbagai hal dari sendi kehidupan yang mampu membantu menaikkan nilai, mulai dari perekonomian, sumber daya masyarakat dan tenaga kerja. Untuk itu, mahasiswa hingga masyarakat perlu diedukasi agar memiliki pemikiran yang berbanding lurus dengan apa yang dibutuhkan oleh kondisi pariwisata masa kini seperti pengupayaan pada *branding*, *campaign*, dan *positioning*. Kita sebagai generasi muda memiliki peran sebagai *agent of change* untuk menggerakkan perubahan yang signifikan agar mendapat tujuan kehidupan yang lebih baik sehingga bermanfaat bagi bangsa dan negara.

Terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian pengembangan ini. Penelitian tersebut berjudul “Pengembangan E-Modul *Schulleben* Melalui *Google Sites* Untuk Pembelajaran Bahasa Jerman Secara Daring” yang ditulis oleh Nufri Martha Adikris Tanty pada tahun 2021. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa E-Modul *Schulleben* dapat digunakan oleh siswa sebagai bahan ajar dalam pembelajaran daring karena telah melalui proses validasi dengan

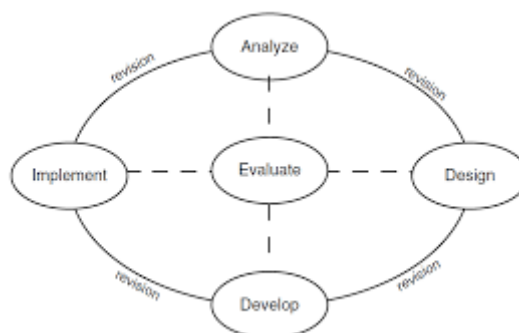
menunjukkan sangat layak. Penelitian pengembangan ini, berisi tentang kehidupan sekolah yang dilengkapi dengan pembelajaran tata bahasa, ungkapan komunikatif, pengetahuan mengenai budaya Jerman, video, audio, dan evaluasi. Persamaan dari semua penelitian ini merupakan pengembangan yang menghasilkan sebuah produk. Akan tetapi, masing-masing dari penelitian ini memiliki fokus dan tujuan berbeda yaitu berupa materi kehidupan sekolah, sedangkan penelitian pengembangan ini berupa pariwisata.

Sesuai data yang ada pada Badan Pusat Statistik Kota Malang pada tahun 2021 terdapat lebih dari 559 orang merupakan penyandang disabilitas netra, rungu, dan wicara. Fakta ini membuat peneliti ingin membuat pengembangan proyek yang menuju inklusif. Aksesibilitas konten sangat dibutuhkan agar memudahkan penyandang disabilitas dalam menangkap dan memahami informasi yang ada dengan baik. Selanjutnya, aksesibilitas media juga dapat memudahkan penyandang disabilitas dalam mendapatkan pemikiran, pengetahuan dan pendapat di tengah-tengah masyarakat. Oleh sebab itu, pengembangan *Project Storynomics Tourism* akan dibuat model konten menarik dengan fokus ramah disabilitas menggunakan juru bahasa isyarat agar informasi yang disajikan dapat terakses dengan baik dengan bentuk produk sebuah konten untuk mempromosikan pariwisata.

Sehubungan dengan itu, peneliti ingin membuat pengembangan *Project Storynomics Tourism* untuk masyarakat disabilitas di kota Malang agar membantu untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata khususnya masyarakat kota Malang penyandang disabilitas. Harapannya, konten menarik ini dapat diterima dan didukung oleh berbagai lapisan agar tetap bermanfaat untuk berkontribusi dalam masyarakat.

Metode

Penelitian dan pengembangan ini disebut *Research and Development (R&D)* dengan menggunakan model ADDIE yang merupakan akronim dari lima tahapan pengembangan, yaitu *Analysis* (Analisis), *Design* (Desain), *Development or Production* (Pengembangan atau Produksi), *Implementation or Delivery* (Penerapan atau Uji coba) dan *Evaluations* (Evaluasi). Pada tiap tahapan pengembang merumuskan sub-tahapan sebagai langkah lebih rinci meliputi aktivitas (1) menganalisis tentang kebutuhan materi pengembangan melalui wawancara, (2) merancang isi konten dan media, (3) mengembangkan produk dari draf menjadi produk jadi, (4) melakukan uji coba produk kepada pengguna komunitas, dan (5) mengevaluasi pengembangan secara formatif dan sumatif agar mendapatkan kelayakan. Setiap tahapan terdapat evaluasi sesuai dengan bagan Model ADDIE sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Model ADDIE

(Sumber: Branch, 2009:2)

Project Storynomics Tourism dilakukan uji coba terhadap komunitas pemerhati penyandang disabilitas Malang Raya yang beralamat di Jalan T.G.P., Kelurahan Oro Oro Dowo, Kecamatan Klojen, kota Malang, Jawa timur. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan

seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang diberikan kepada Dr. Phil. Iwa Sobara, S.Pd, M.A. sebagai ahli materi, Robby Yunia, S.Pd., M.Pd. sebagai ahli media, serta anggota komunitas Omah Gembira. Hasil data yang didapatkan berupa deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Nilai persentase yang digunakan untuk menganalisis data angket berupa skor seperti berikut.

$$P = \frac{\sum x}{\sum i} \times 100\%$$

(Sukamadinata.2006)

Keterangan :

P = Persentase

$\sum x$ = Jumlah jawaban responden

$\sum i$ = Jumlah jawaban nilai maksimal

Kemudian untuk menghitung persentase keseluruhan dibutuhkan rumus berupa :

$$P = \frac{F}{N}$$

P = Persentase

F = Jumlah Persentase Keseluruhan Subjek

N = Banyak Subjek

Selanjutnya, hasil analisis data yang dihasilkan, disesuaikan dengan kriteria kelayakan berikut.

Tabel 1. Kriteria Kelayakan Media

No.	Rentangan	Kriteria	Kualifikasi
1.	81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Layak
2.	61% - 80%	Baik	Layak
3.	41% - 60%	Cukup	Cukup Layak
4.	21% - 40%	Kurang	Kurang Layak
5.	0% - 20%	Sangat Kurang	Tidak Layak

Sumber: (Riduwan,2012)

Adapun skala *Likert* yang dipergunakan untuk mengambil kesimpulan dari hasil analisis menggunakan empat jenjang angka, yaitu:

Angka 1 memiliki arti : Kurang

Angka 2 memiliki arti : Cukup baik

Angka 3 memiliki arti : Baik

Angka 4 memiliki arti : Sangat baik

(Sugiono pada 2011:93)

Kemudian, data akan dilakukan pengecekan keabsahan temuan oleh Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang yaitu, Baihaqi S.Pd.,S.E.,M.Si.,CGCAE menggunakan teknik triangulasi sumber untuk kesempurnaan produk.

Hasil dan Pembahasan

Project Storynomics Tourism adalah media yang dikembangkan untuk menunjang informasi kegiatan pariwisata, khususnya pada produk pengembangan ini kepada masyarakat disabilitas. Sesuai dengan hasil angket ahli materi, media ini telah memenuhi kriteria informasi yang selaras dengan kemutakhiran materi yang diperlukan. Dibuktikan pada konten menarik yang berisi tentang sejarah dan lokasi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) kampung tematik kota Malang.

Pengemasan informasi penting pada sebuah wisata disajikan melalui gambar grafis yang indah dan berwarna. Penyusunan gambar sebagai latar belakang judul wisata, latar belakang penjelasan sejarah dan lokasi dan video berbahasa isyarat dikembangkan sebaik mungkin melalui acuan yang terpercaya sebagai referensi untuk membuat produk. Karakteristik dari *Project Storynomics Tourism* mengedepankan cerita pada suatu tempat, sehingga pengguna tertarik mengunjungi tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, pada informasi sejarah ditampilkan cerita yang menjadi latar belakang sebuah wisata.

Informasi berupa rangkuman materi yang dicantumkan pada konten pengembangan telah divalidasi oleh ahli materi. Alat untuk menampilkannya melalui media yang sesuai dengan sumber terverifikasi. Penunjang lainnya adalah video yang mengandung Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) yang digunakan untuk menyampaikan cerita sebagai standarisasi sebuah *Project Storynomics Tourism* serta telah ditelaah juga oleh validator materi. Adapun penjelasan tahapan penelitian pengembangan yang menggunakan Model ADDIE adalah sebagai berikut :

Analisis dilakukan identifikasi masalah dan menganalisis kebutuhan calon pengguna (Batubara 2020). Ahli lain, Winarni (2018) juga menyatakan bahwa pada tahap ini perlu menganalisis kelayakan dan syarat-syarat pengembangan media. Pengembang melakukan wawancara kepada Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang. Hasil dari wawancara tersebut dipergunakan oleh pengembang sebagai bahan analisis kebutuhan pengembangan ini. Adapun tujuan dari analisis kebutuhan adalah untuk mengetahui objek-objek wisata di kota Malang yang menarik melalui wawancara, menentukan objek wisata yang dapat dikembangkan dalam kebutuhan kelompok wisatawan disabilitas rungu dan merancang *Project Storynomics Tourism* yang dikembangkan oleh pengembang dalam merancang *design* yang sesuai.

Sesuai dengan bagan pada model ADDIE analisis kebutuhan selalu melewati tahap evaluasi agar setiap tahap, misalnya pemilihan media, materi, jenis wisatawan pengguna media dapat terkontrol. Hal ini bertujuan untuk menentukan solusi dari permasalahan yang ada secara tepat agar berguna pada kehidupan sosial.

Tahap desain untuk melakukan perancangan produk *Project Storynomics Tourism* yang akan dibuat. Produk ini dikembangkan khusus untuk wisatawan disabilitas sebagai perwujudan lingkungan inklusif. Pengembangan ini menghasilkan produk berupa konten menarik *Project Storynomics Tourism* yang digunakan oleh wisatawan disabilitas untuk berkunjung ke Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) kampung tematik yang ada di kota Malang. Bagian awal terdiri dari *Cover*, penjelasan sejarah tempat wisata, lokasi tempat wisata dan video menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO). *Project Storynomics Tourism* ditampilkan pada gawai pintar pada aplikasi sosial media yang diunggah di *Instagram*. Rasio konten disesuaikan dengan *feed Instagram square* yaitu 1080 pixel x 1080 pixel. Selain itu, terdapat total delapan belas konten yang berhasil ditampilkan akun *inclusivethoughts.id* yang terdiri dari enam kampung tematik. Terdapat juga video berbahasa isyarat format *landscape* dengan durasi satu hingga dua menit, lengkap dengan *subtitle* dan *voice over*.

Konten interaktif berisikan informasi tentang cerita dari nama, sejarah, lokasi, dan video penjelasan tempat wisata yang berada di kota Malang. Adapun materi yang dimuat dalam media adalah

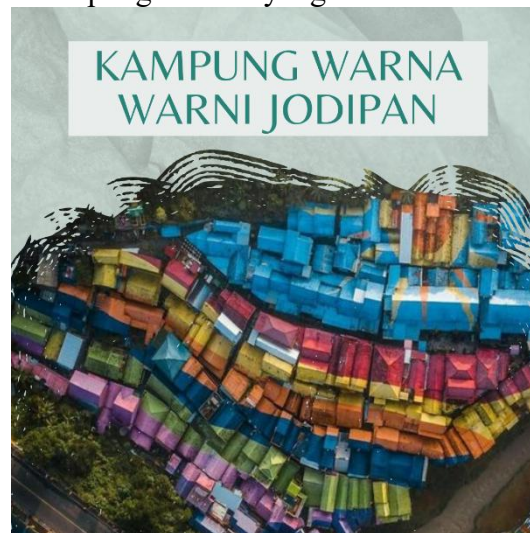
Kampung Warna Warni Jodipan, Kampung *Heritage* Kayutangan, Kampung Keramik Dinoyo, Kampung Budaya Polowijen, Kampung Keripik Tempe Sanan, dan Kampung Putih. Penyampaian isi/cerita dalam konten dibuat secara ringkas dan jelas agar memenuhi tujuan *Project Storynomics Tourism*.

Bagian latar belakang sejarah memberikan informasi tentang kejadian yang menjadi asal-usul sebuah kampung wisata tersebut hadir ditengah-tengah masyarakat. Pembahasan mengenai legenda yang ada, nilai yang diangkat, dan petilasan yang dilestarikan menjadi cerita unik yang dapat dibagikan sehingga menarik pengunjung. Lokasi juga diberikan secara detail untuk memudahkan pengguna untuk mencari tempat kampung tematik yang dituju. Selanjutnya, pada bagian akhir terdapat *video* yang membantu wisatawan disabilitas untuk mendapatkan kesempatan yang sama mengenai informasi pariwisata.

Project Storynomics Tourism memiliki bagian depan desain yang menjadi *marker* dari masing-masing kampung tematik kota Malang. Warna yang ditonjolkan pada produk pengembangan ini adalah biru muda yang menjadi ikon kota Malang, yaitu bumi Arema. *Video* berbahasa isyarat menggunakan latar belakang biru dan juru bahasa isyarat menggunakan pakaian berwarna hitam sesuai dengan syarat sebuah penyampaian bahasa isyarat yang seharusnya ditampilkan. Berikut merupakan ilustrasi *Project Storynomics Tourism* yang dikembangkan.

Bagian pendahuluan (*Cover*)

Bagian ini menampilkan nama kampung tematik yang akan diuraikan.



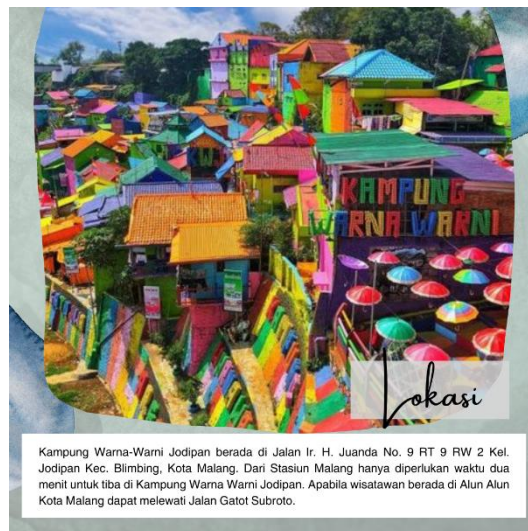
Gambar 2. Tampilan Cover Post Instagram

Bagian isi

Pada bagian inti terdapat dua bagian yaitu penjelasan tentang sejarah tempat wisata dan lokasi tempat wisata. Disetiap *post Instagram* berisi penjelasan jelas dan padat agar mudah dimengerti oleh pembaca mengenai informasi pariwisata sesuai dengan konsep *Storynomics Tourism*.



Gambar 3. Tampilan Isi Project Storynomics Tourism



Gambar 4. Tampilan Isi Project Storynomics Tourism

Video Bahasa Isyarat

Bagian akhir dari tampilan *Project Storynomics Tourism* merupakan media inklusif berbentuk video yang menjelaskan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Terdapat *voice over* untuk membantu penyandang disabilitas netra untuk mendengarkan penjelasan, dengan cara menekan ikon suara pada pojok kanan bawah. Selain itu, produk pengembangan ini dilengkapi *subtitle* untuk membaca penjelasan yang diberikan oleh juru bahasa isyarat.



Gambar 5. Tampilan Video Bahasa Isyarat Indonesia

Tahap ini memerlukan evaluasi terhadap segi kesesuaian format konten dan isi agar pengguna dapat menangkap cerita dari *Project Storynomics Tourism* yang ingin disampaikan pengembang melalui observasi lebih lanjut dan situasi yang ada di lapangan. Revisi yang dihasilkan berupa *design* baru yang lebih baik dari sisi estetika dan keterbacaan isi dari konten yang dibuat sebelumnya.

Tahap pengembangan adalah melakukan tindak lanjut dengan mengubah draf desain menjadi produk jadi. Pengubahan draf menjadi produk jadi berdasar kepada respon dari angket kepada ahli materi dan ahli media. Pada tahap ini pengembang melakukan validasi dan revisi produk untuk modifikasi draf menjadi produk sesuai dengan komentar, saran, masukan, dan kritik yang telah disampaikan oleh kedua ahli tersebut.

Validasi

Langkah ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Project Storynomics Tourism* yang dikembangkan layak atau tidak mendapatkan saran terkait kebenaran isi dan format yang telah dihasilkan pada tahap perancangan. Validator dalam tahap ini adalah Dr. Phil. Iwa Sobara, S.Pd, M.A. sebagai ahli materi dan Robby Yunia, S.Pd., M.Pd. sebagai ahli media. Komentar, saran, masukan, dan kritik disampaikan oleh kedua ahli tersebut melalui lembar angket yang telah disampaikan oleh pengembang beberapa saat sebelumnya. Hasil dari pendapat, komentar, saran, masukan, dan kritik yang diberikan oleh validator digunakan untuk perbaikan atau revisi selanjutnya.

Revisi

Produk yang telah divalidasi oleh ahli materi dan ahli media selanjutnya dilakukan revisi. Revisi perlu dilakukan untuk memperbaiki produk tersebut agar dapat digunakan dalam proses penggunaan.

Evaluasi yang dilakukan di tahap ini adalah uji coba yang dilakukan pengembang dibantu oleh validator materi dan media. Pengembang mengumpulkan data dari hasil komentar, saran, dan kritik dari masing-masing ahli yang menghasilkan perbaikan membangun untuk produk yang dikembangkan. Hasil dari revisi ini berupa penyesuaian dari segi fitur media, pemilihan *Font*, penyajian materi dan konten video yang lebih jelas.

Tahap Implementasi bertujuan bagi pengembang untuk melakukan kegiatan uji coba kepada produk yang telah dikembangkan. Uji coba dilakukan oleh komunitas disabilitas Omah Gembira Kota Malang. Omah Gembira adalah komunitas sosial tempat berkumpulnya para penyandang disabilitas netra, rungu, wicara, grahita, daksa dan lainnya di kota Malang. Setelah dilakukan uji coba, komunitas pemerhati penyandang disabilitas mengisikan angket uji coba sebagai respons terhadap produk yang diuji coba. Respons terhadap uji coba ini dimanfaatkan sebagai bahan diskusi oleh ahli materi dan ahli media untuk memutuskan finalisasi produk.

Setelah mendapatkan masukan dari ahli materi dan media terhadap hasil uji coba tersebut, pengembang melakukan perbaikan, untuk meminimalisir kekurangan pada produk yang dikembangkan, sehingga dapat diimplementasikan lebih sempurna dan diperoleh manfaat yang optimal.

Tahap evaluasi pada model ADDIE ini memiliki dua jenis tahap evaluasi, yaitu evaluasi antar tahap (formatif) dan evaluasi akhir (sumatif). Evaluasi antar tahap disebut sebagai evaluasi formatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Tegeh, dkk. (2014) yang mengatakan bahwa evaluasi formatif dilakukan untuk mengumpulkan data pada setiap tahapan untuk penyempurnaan. Adapun tahap evaluasi akhir (sumatif) pada pengembangan ini dilakukan untuk mengevaluasi produk akhir setelah melalui tahap Implementasi.

Hasil Validasi Ahli Materi

Produk pengembangan *Project Storynomics Tourism* telah divalidasi melalui ahli materi. Validator ahli materi adalah Dr. Phil. Iwa Sobara, S.Pd., M.A. yaitu dosen Jurusan Sastra Jerman Universitas Negeri Malang yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang pariwisata. Berikut data hasil validasi kelayakan materi.

Tabel 2. Angket Validator Materi

No.	Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
Kesesuain <i>Project Storynomics Tourism</i> dengan materi					
1.	Kelengkapan materi			√	
2.	Keluasan materi			√	
3.	Kedalaman materi			√	
Keakuratan materi					
4.	Keakuratan materi			√	
5.	Keakuratan contoh dan kasus			√	
6.	Keakuratan acuan Pustaka			√	
Kemutakhiran materi					
7.	Contoh dan kasus sesuai fakta lapangan			√	
8.	Gambar dan ilustrasi sesuai realita			√	
9.	Kemutakhiran Pustaka			√	
Video					
10.	Kesesuaian video dengan materi			√	
Skor		0	0	10	0

Terdapat sepuluh komponen pernyataan dalam angket validasi ahli materi. Berikut hasil angket dari ahli materi. Ahli materi memberikan jawaban pada angka “3” pada seluruh penilaian. Selain itu, ahli materi memberikan komentar, saran, dan kritik terhadap keseluruhan isi produk. Komentar yang disampaikan terhadap produk ini adalah tentang tulisan yang sudah mengedepankan narasi, konten sudah menarik, kreatif, dan sudah sesuai dengan *living culture* sebagaimana yang ingin disampaikan oleh pendekatan *storynomics tourism*. Adapun saran yang disampaikan oleh ahli materi adalah penggunaan rumus 5W 1H atau *What, Who, When, Why, Where, dan How* untuk setiap penulisan spot wisata agar informasi yang disampaikan lebih lengkap.

Selain itu, ahli menyatakan kemutakhiran informasi dari setiap tempat yang diangkat hendaknya diperhatikan, misalnya harga keripik tempe dan juga keramik apakah masih relevan untuk saat ini ? Atau mungkin sudah terjadi kenaikan harga. Penulis juga sebaiknya memperhatikan kaidah penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar karena ada banyak penulisan yang tidak sesuai seperti kata “kecamatan kelojen” (nama tempat tidak diawali huruf kapital), “disini”, kalimat tidak lengkap “Didirikan sejak 5 Agustus 2017 yang terinspirasi dari Kampung Putih di China.”, “edukai”, “menjadu”, “bebentuj”, “Pada tahun 1800anyang dulunya des aini”, “95 %”, “Kripik” (bentuk baku: keripik). Di samping itu, visualisasi obyek wisata dapat bersamaan pula ditampilkan dengan juru bahasa isyarat.

Penelitian pengembangan ini dihitung dalam bentuk kuantitatif menggunakan skala likert dengan jawaban dari validator materi diberi skor Sangat Baik (SB) = 4, Baik (B) = 3, Cukup Baik (CB) = 2, Kurang (K) = 1. Ahli materi terdiri dari satu orang dengan jawaban keseluruhan baik dari sepuluh pernyataan, sehingga dapat memuat rincian dan perhitungan sebagai jawaban Baik (B) = 3 responden x 10 = 30, yaitu total skor semua. Kemudian, skor maksimum yaitu jumlah responden x skor tertinggi likert 10 x 4 = 40, Indeks persentase (%) yaitu total skor /skor maksimum x 100 = (30 /40) x 100 = 75 % dari ahli materi.

Hasil Validasi Ahli Media

Validator media merupakan dosen media pembelajaran Departemen Sastra Jerman Universitas Negeri Malang yang memiliki wawasan dan pengalaman mumpuni tentang konten media menarik yaitu Robby Yunia Irawan, S.Pd., M.Pd. Penilaian terhadap produk pengembangan dilakukan pada tanggal 5 Juni, 2023. Berikut merupakan pemaparan tabel hasil dari validasi ahli media.

Tabel 3. Angket Validator Media

No.	Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
Format penyajian <i>Font</i> atau teks					
1.	Penggunaan variasi huruf (bold, italic, dll)				√
2.	Jenis huruf dan ukuran huruf				√
3.	Spasi antar susunan teks				√
Ilustrasi isi					
4.	Bentuk dan ukuran ilustrasi dapat memberikan gambaran yang akurat tentang objek yang dimaksud				√

5.	Keserasian dan kemenarikan ilustrasi	√
6.	Nilai estetika keseluruhan konten	√
Penggunaan <i>Project Storynomics Tourism</i>		
7.	Sistematika penyajian <i>Project Storynomics Tourism</i>	√
8.	Kesesuaian <i>Project Storynomics Tourism</i> dengan materi	√
Kesesuaian Video		
9.	Resolusi video yang disajikan	√
10.	Kesesuaian video dengan materi	√
Skor		0 0 5 5

Hasil angket validator media menyatakan bahwa ahli media memberikan jawaban beragam dari rentang angka “3” hingga “4”. Penggunaan format penyajian *Font* atau teks sudah mendekati sangat sesuai. Selanjutnya, ilustrasi isi yang dikembangkan serta penggunaan *Project Storynomics Tourism* telah mendekati sangat baik. Kemudian, ahli materi memberikan saran dan kritik terhadap produk yang dikembangkan. Validator menyarankan untuk perlu ditambahkan petunjuk penggunaan pada produk pengembang, agar ketika pengguna menggunakan *Project Storynomics Tourism* dapat mengetahui dengan benar. Kemudian, identitas media perlu ditambahkan pada unsur grafis dan video sehingga *branding* yang dibangun akan mudah dikenali. Selain itu, ahli media juga menyarankan bahwa pada *video* yang mengandung Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) untuk ditambahkan transisi yang lebih halus agar menambah estetika video.

Hasil analisis data dari ahli media juga dihitung menggunakan skala *Likert* dengan pemberian skor berupa Sangat Baik (SB) = 4, Baik (B) = 3, Cukup Baik (CB) = 2, Kurang (K) = 1. Validator media terdiri dari satu orang dengan sepuluh pertanyaan, dengan rincian sebagai berikut. Jawaban Sangat Baik (SB) = 5 responden x 4 = 20 dan jawaban Baik (B) = 5 responden x 3 = 15, sehingga dapat ditarik total skor 35. Selanjutnya, perhitungan skor maksimum yang memuat jumlah responden x skor tertinggi likert = 10 x 4 = 40, persentase indeks (%) berupa (total skor / skor maksimum) x 100 = (35 / 40) x 100 = 87,5 % yang merupakan nilai akhir dari penilaian ahli media.

Hasil Uji Coba Produk

Pengembangan *Project Storynomics Tourism* dilakukan uji coba kepada masyarakat disabilitas pada komunitas pemerhati penyandang disabilitas Malang Raya bernama Omah Gembira. Beberapa orang anggota komunitas yang akan menjadi subjek pengembangan dari hasil produk yang telah dikembangkan oleh pengembang.

Uji coba dilakukan secara *online* pada hari Jumat, tanggal 16 Juni 2023. Diawali dengan pengembang mulai mengambil data dengan memberikan petunjuk teknis dari pertanyaan tentang kejelasan informasi dalam group komunikasi komunitas uji coba. Tahapan ini, menunjukkan bahwa tidak semua dari penyandang disabilitas dapat mengikuti uji coba yang ditawarkan oleh pengembang dikarenakan keperluan dan lain hal. Setelah instruksi dapat dipahami, pengembang mengarahkan objek penelitian untuk membuka laman Instagram *inclusivethought.id* dan mengamati konten yang telah pengembang buat. Objek penelitian memberikan data hasil uji coba melalui *google form* yang telah dibagikan. Beberapa objek penelitian memberikan pendapat pada kolom komentar dan saran. Adapun data hasil angket uji coba adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Angket Uji Coba

No.	Pernyataan	Skor (Orang)			
		1	2	3	4
1.	Desain setiap konten dan video menarik	0	2	3	4
2.	Pewarnaan konten indah dan menarik	0	1	3	5
3.	Isi konten menarik	0	1	1	7
4.	Isi konten mudah dipahami.	0	0	2	7
5.	Bahasa isyarat untuk penjelasan narasi mudah dipahami	0	0	3	6
6.	Narasi pada video mudah dipahami.	0	0	4	5
7.	Durasi video tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang	0	0	5	4
8.	Fitur aplikasi <i>Instagram</i> mudah digunakan	0	0	4	5
Skor		0	4	25	43

Berdasarkan data hasil angket uji coba media *Project Storynomics Tourism* kepada anggota komunitas Omah Gembira seluruhnya rata-rata memberi jawaban dari rentang angka “3” hingga “4”. Para anggota Omah Gembira menyampaikan bahwa media *simple*, menarik, mudah dipahami, dan mudah digunakan. Selain itu, mereka menyatakan informasi singkat tentang pariwisata yang dibagikan sangat membantu dalam melakukan kegiatan berwisata di kampung tematik kota Malang. Narasi disajikan dalam bentuk yang menarik dengan *design* grafis berwarna agar menarik pengguna. Konten yang ditampilkan dibagi menjadi dua yaitu, sejarah dan lokasi, sehingga dapat mudah dipahami dan masuk pada inti informasi yang diperlukan oleh sebuah Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).

Aplikasi yang dipilih untuk menampilkan *Project Storynomics Tourism* adalah sosial media berupa Instagram. Oleh sebab itu, anggota Omah Gembira tidak merasa sulit untuk menggunakan atau mencari informasi yang diperlukan karena sudah familiar dan digunakan sehari-hari. Hanya ada dua orang yang memberikan angka “2” pada kriteria desain konten dan video menarik, Mereka memberi alasan bahwa desain konten tidak menggunakan warna cerah yang menarik serta pada video mereka memberi saran untuk diberi gambar-gambar menarik untuk kebutuhan kemenarikan visual bagi penyandang disabilitas tuli. Di samping itu, anggota juga mengungkapkan bahasa isyarat untuk penjelasan narasi mudah dipahami terbukti dengan empat orang yang memberi nilai baik dan enam orang memberi nilai sangat baik. Selain itu, durasi pada video tersebut termasuk tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang karena tidak ada yg memilih angka “1” dan “2”.

Pengembangan Project Storynomics Tourism Berbasis Platform Digital Ramah Wisatawan Difabel Kota Malang dikembangkan untuk mendukung masyarakat disabilitas agar memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses informasi pariwisata secara mudah. Tidak hanya itu juga, tujuan dari

pengembangan ini adalah mempromosikan inklusif agar meningkatkan kesadaran masyarakat kota Malang tentang isu disabilitas. Dari hasil nilai pernyataan diatas hampir sudah memenuhi kriteria bahwa produk pengembangan layak untuk diperbaiki dan dikembangkan. Oleh karena itu, *Project Storynomics Tourism* yang menarik, kreatif, mudah dipahami dan mudah diakses dapat mendukung masyarakat disabilitas untuk berwisata di kampung tematik kota Malang.

Angket uji coba komunitas Omah Gembira dihitung sama seperti responden yang lain. Masing-masing penilaian menunjukkan skor sebagai berikut, Sangat Baik (SB) = 4, Baik (B) = 3, Cukup Baik (CB) = 2, Kurang (K) = 1. Responden yang menjawab pernyataan adalah sembilan orang dengan delapan pertanyaan. Adapun rincian perhitungan sebagai berikut. Jawaban Sangat Baik (SB) = 43 responden x 4 = 172, Baik (B) = 25 responden x 3 = 75, Cukup Baik (CB) = 4 responden x 2 = 8, mendapatkan hasil akhir skor 255. Selanjutnya, skor maksimum dihitung dari jumlah responden x skor tertinggi *Likert* = 72 x 4 = 288. Indeks Persentase (%) (berupa total skor / skor maksimum) x 100 = $(255 / 288) \times 100 = 88,54\%$.

Keabsahan Temuan

Tahap ini menyajikan keabsahan temuan sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Setelah data-data dari dua ahli dan hasil uji coba dianalisis oleh pengembang, maka data-data temuan tersebut dibawa untuk dilakukan triangulasi temuan. Adapun triangulator temuan adalah Bapak Baihaqi, S.Pd., S.E., M.Si., CGCAE, selaku Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang. Triangulasi temuan dilakukan dengan langkah : (1) Menjelaskan hasil temuan dan penggunaan produk *Project Storynomics Tourism* (2) Menyampaikan produk akhir pengembangan *Project Storynomics Tourism* (3) Melakukan wawancara tentang hasil finalisasi produk. Pengembang merekam proses wawancara untuk keperluan pendeskripsian pernyataan dari triangulator temuan. Rangkaian triangulasi dilakukan pada tanggal 20 Juni, 2023 yang menghasilkan bahwa produk pengembangan termasuk sangat bermanfaat untuk memberikan ruang kepada wisatawan disabilitas sesuai dengan peran sila ke-5 yang berkeadilan sosial dalam berwisata.

Selain itu, penelitian diperlukan bagi pemerintah daerah untuk memperkaya program dan kegiatan dengan sasaran disabilitas agar mendapatkan manfaat dari pembangunan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Triangulator juga memberi saran bahwa *Project Storynomics Tourism* memerlukan kolaborasi *Hexa Hellix* agar lebih baik dengan menggandeng seniman atau dibuat layaknya film pendek. Selanjutnya, produk perlu ditindak lanjuti untuk memperkuat program yang tepat sasaran, apalagi penelitian ini bersifat dinamis sehingga dapat ditingkatkan dan menjawab tantangan dimasa depan, beliau mengapresiasi karena sangat jarang ada mahasiswa dengan konsentrasi disabilitas dan produk dinyatakan layak untuk dikembangkan.

Kemudian data dari keseluruhan indeks persentase diluar dari keabsahan temuan dari ahli materi yaitu 75%, ahli media yaitu 87,5%, dan uji coba yaitu 88,5%. Dihitung rata-rata kembali dengan jumlah persentase / banyaknya subjek = $251\% / 3 = 83,66\%$ yang merupakan hasil akhir semua penilaian.

Dari kriteria kelayakan media pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa perhitungan 83,66% menunjukkan bahwa responden menunjukkan media dalam kriteria “**Sangat Baik**” dan masuk dalam kualifikasi “**Sangat Layak**” tentang *Pengembangan Project Storynomics Tourism Berbasis Platform Digital Ramah Wisatawan Disabilitas Kota Malang*.

Simpulan dan Saran

Penelitian dan pengembangan ini menghasilkan sebuah media *Project Storynomics Tourism* berbasis platform digital ramah wisatawan untuk masyarakat disabilitas di kota Malang. Media merupakan penjelasan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) kampung tematik kota Malang dengan delapan belas konten menarik yang terdiri atas gambar grafis nama, sejarah, dan lokasi serta enam video berbahasa isyarat lengkap dengan *subtitle*, *voice over* dan *background music*.

Produk pengembangan telah melalui proses validasi oleh ahli materi dan ahli media, uji coba kepada sembilan anggota komunitas Omah Gembira, dan pengecekan keabsahan temuan. Oleh karena itu, dari hasil proses validasi tersebut, terdapat beberapa saran yang membangun mengenai media agar hasil akhir produk menjadi lebih baik. Pengembang melakukan berbagai perbaikan pada media berdasarkan petunjuk yang diberikan oleh ahli tersebut.

Manfaat dari pengembangan media ini agar dapat membantu masyarakat disabilitas untuk mendapatkan informasi pariwisata dengan kelebihan produk yang inklusif serta menarik wisatawan untuk berkunjung ke kampung tematik yang ada di kota Malang. Keunggulan produk pengembangan merupakan ketersediaan video yang memuat bahasa isyarat agar penyandang disabilitas tuli memahami informasi yang disampaikan, *subtitle* yang mendukung agar dapat dibaca oleh siapapun, serta *voice over* sebagai penunjang penyandang disabilitas netra. Selain itu, konten grafis yang ditampilkan dapat digunakan oleh semua orang dengan akses mudah di laman Instagram *inclusivethoughts.id* sebagai platform inklusif yang dibuat oleh pengembang untuk mendukung penyandang disabilitas dengan mengedukasi berbagai hal.

Project Storynomics Tourism dibuat secara efisien agar pada saat mengoperasikannya mudah. Pengguna hanya perlu menginstal sosial media *Instagram* dengan ukuran penyimpanan 2 MB untuk *Instagram Lite*, 32 MB untuk *Android*, dan 139 MB untuk *iOS* yang pada zaman modern ini hampir semua orang menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya, membuka akun *inclusivethoughts.id* untuk menampilkan *Project Storynomics Tourism* yang sudah diunggah. Setelah itu, pengguna dapat memilih dari enam destinasi kampung tematik di kota Malang yang berisikan informasi tentang sejarah dan lokasi dalam bentuk cerita. Bagi pengguna disabilitas dapat menggunakan video sebagai penunjang untuk mendapatkan informasi berbahasa isyarat. Ketika ingin mendengarkan penjelasan video *klik* tombol ikon suara pada pojok kanan bawah dan membesarkan *volume* pada gawai masing-masing.

Pengembang telah melakukan perbaikan dengan merevisi produk pengembangan sesuai dengan arahan yang diberikan melalui proses validasi oleh para ahli berupa penilaian, saran, dan kritik. Dalam kesempatannya, media dapat dikembangkan agar menjadi lebih baik dengan beberapa catatan yang perlu diimplementasikan. Beberapa saran untuk pengembangan media ini lebih lanjut adalah sebagai berikut.

1. Memperbanyak contoh kampung tematik atau tempat wisata yang dipromosikan melalui *Project Storynomics Tourism*.
2. Memperhatikan design grafis yang dibuat dalam bentuk konten serta kaidah penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar.
3. Menambahkan identitas media pada unsur grafis dan video yang mudah dikenali oleh pengguna.

Daftar Rujukan

Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2021. *Jumlah Penyandang Disabilitas Menurut Kecamatan dan Jenis Disabilitas di Kota Malang (Jiwa)*. (online), (<https://malangkota.bps.go.id>) diakses 6 Maret 2023.

- Batubara, H. H. 2020. *Media Pembelajaran Efektif*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Branch, R. M. (2009). *Instructional Design-The ADDIE Approach*. New York: Springer.
- Endang W. Winarni. 2018. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK), Research And Development (R&D)*. Cet-1, Jakarta : Bumi aksara.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Mengenal Storynomics Tourism, Gaya Baru Mempromosikan Pariwisata*. (online), (<https://kemenparekraf.go.id/>), diakses pada 26 Maret 2023.
- MCkee R. 2018. *Story Driven Marketing in The Post-Advertising World*
- Nugraheni, Aninditya Sri. Husain, Alma Pratiwi. Unayah, Habibatul. 2021. *Optimalisasi Penggunaan Bahasa Isyarat Dengan Sibi Dan Bisindo Pada Mahasiswa Difabel Tunarungu Di Prodi PGMI Uin Sunan Kalijaga*. J. Holistika. Dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/holistika/article/view/9355>
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Aksara
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Cetakan Edisi Revisi)*. Pustaka Larasan.
- Tanty, Nufri Martha Adikris. 2021. *Pengembangan E-Modul Schulleben Melalui Google Sites Untuk Pembelajaran Bahasa Jerman Secara Daring*. Malang: FS UM.
- Tegeh, I Made. Jampel, I Nyoman. Pudjawan, Ketut. 2014. *Model Penelitian Pengembangan*. Yogyakarta. Universitas Pendidikan Ganesha Press: Graha Ilmu,.
- Tim Penyusun Katalog JSJ. 2017. *Katalog Jurusan Sastra Jerman Universitas Negeri Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism A Practical Guide*. Prentice Hall, London.