

Membangun Identitas Desa Melalui Storytelling dan Pelatihan Konten Video

Iswahyudi Hidayat¹, Linda Meylani^{1*}, Florita Diana Sari², Ardiansyah Ramadhan³

¹ Program Studi Teknik Telekomunikasi, Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom, Kampus Bandung, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Jawa Barat, Indonesia.

² Program Studi Informatika, Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Kampus Bandung, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Jawa Barat, Indonesia.

³ Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom, Kampus Bandung, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Jawa Barat, Indonesia.

*Corresponding Author: lindameylani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Branding merupakan proses membangun identitas, makna dan persepsi tertentu sehingga seseorang atau produk atau desa dapat dikenali dan diingat dengan mudah. Adanya keterbatasan kemampuan masyarakat Desa Sukamandi dalam menyusun narasi yang menarik, dan mengemas potensi desa menjadi konten digital yang informatif dan mudah untuk dibagikan di media social menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat terkait pemanfaatan storytelling dan pembuatan konten video kreatif dalam membangun identitas Desa Sukamandi. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan ketrampilan peserta dalam mengubah potensi desa, aktivitas warga serta nilai lokal menjadi cerita dan konten video yang efektif untuk promosi desa wisata dan produk UMKM. Kegiatan dilaksanakan melalui presentasi materi yang interaktif, diskusi, demonstrasi seerta praktik langsung dalam pembuatan ide cerita serta penyusunan konten sederhana berbasis perangkat digital. Sasaran kegiatan adalah Masyarakat dan unsur perangkat desa yang terlibat dalam promosi potensi desa. Kebermanfaatan kegiatan dievaluasi melalui kuisioner yang diisi oleh 20 responden. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 75,83% responden (sangat setuju) dan 24,17% responden (setuju) bahwa kebiatan pelatihan storytelling dan pembuatan konten video ini memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan kapasitas promosi digital desa.

Kata Kunci: storytelling; konten video; desa wisata; promosi digital; pengabdian masyarakat

Abstract: Branding is the process of establishing a specific identity, meaning, and perception so that a person, product, or village becomes easily recognizable and memorable. The limited ability of the Sukamandi Village community to craft compelling narratives and package village assets into informative, shareable digital content prompted this community service initiative, which focuses on utilizing storytelling and creative video production to build the village's identity. The activity aimed to enhance participants' understanding and skills in transforming local attraction, community activities, and local values into effective stories and video content for promoting the tourism village and small businesses. The program was conducted through interactive lectures, discussions, demonstrations, and hands-on practice in story ideation and the creation of simple digital content. The target audience consisted of community members and village officials involved in promoting the village's potential. The activity's impact was evaluated via questionnaires completed by 20 respondents. The results showed that 75.83% of respondents "strongly agreed" and 24.17% "agreed" that the storytelling and video content creation training provided direct benefits in enhancing the village's digital promotion capacity.

Keywords: storytelling; video content; tourism village; digital promotion; community service

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital termasuk media sosial telah mengubah cara masyarakat mengenali suatu wilayah, termasuk desa wisata dan sentra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai salah satu sumber informasi penting bagi masyarakat desa terutama dalam mengakses peluang ekonomi dan pariwisata[1]. Transformasi digital memainkan peran strategis dalam memperkenalkan desa wisata ke pasar yang lebih luas melalui teknologi digital. Saat ini, citra desa sering kali dibentuk pertama kali melalui konten visual dan narasi yang beredar di media sosial, bukan semata-mata melalui kunjungan langsung. Karena itu, kemampuan masyarakat dalam menyusun cerita yang menarik dan memproduksi konten video yang komunikatif menjadi kebutuhan penting agar potensi desa dapat dikenal lebih luas dan memiliki nilai tambah ekonomi maupun sosial.

Desa Sukamandi memiliki berbagai potensi yang layak dipromosikan, baik dari sisi wisata, budaya, aktivitas warga, maupun produk lokal [2], [3]. Namun, potensi tersebut belum selalu tersampaikan secara optimal karena masih terbatasnya keterampilan storytelling, penyusunan pesan, dan teknik pembuatan konten digital yang sederhana tetapi efektif. Kondisi ini menyebabkan konten promosi yang dibuat cenderung informatif secara umum, tetapi belum cukup kuat dalam membangun daya tarik, kedekatan emosional, dan identitas khas desa. Kondisi serupa ditemukan pada beberapa desa wisata di Indonesia yang juga memiliki aset budaya dan alam yang kaya, namun menghadapi tantangan dalam memperoleh visibilitas di Tengah kompetisi ruang digital. Oleh karena itu, penguatan branding berbasis digital menjadi penting agar potensi lokal dapat menjadi penggerak ekonomi desa [4].

Pendekatan storytelling relevan untuk menjembatani kesenjangan tersebut karena cerita mampu menghubungkan fakta, pengalaman, dan nilai lokal dalam bentuk yang mudah diingat dan dibagikan. Studi empiris menunjukkan bahwa digital storytelling dan integrasi kearifan lokal berpengaruh positif terhadap merek destinasi dan meningkatkan niat berkunjung. Dalam konteks promosi desa, storytelling tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menghadirkan pengalaman, tokoh, suasana, dan makna di balik potensi yang dimiliki desa. Pelatihan konten video diperlukan agar cerita yang telah dirumuskan dapat dikemas dalam format digital yang sesuai dengan perilaku konsumsi informasi masyarakat saat ini. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah dilakukan pula di Desa wisata Perlang [5].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Sukamandi dalam menyusun cerita potensi desa dan mengemasnya menjadi konten video kreatif. Kegiatan ini diharapkan mendorong promosi desa wisata dan UMKM secara lebih efektif, memperkuat identitas lokal, serta membuka peluang keberlanjutan promosi digital berbasis masyarakat.

2. Metode Pelaksanaan

2.1 Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Sukamandi pada Sabtu, 8 Agustus 2026. Sasaran kegiatan adalah masyarakat dan unsur lokal yang terlibat dalam pengembangan dan promosi potensi desa, termasuk perangkat desa, penggiat wisata, dan peserta yang memiliki ketertarikan pada promosi digital. Pemilihan Desa Sukamandi didasarkan pada adanya potensi lokal yang kuat dan kebutuhan nyata untuk meningkatkan kualitas komunikasi publik melalui media digital.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah:

1. **Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra**, Tim dipimpin oleh ketua pelaksana melakukan survey dan kunjungan langsung pada tanggal 18 April 2026. Pada kegiatan survey ini, tim melakukan koordinasi awal bersama dengan pak Kepala Desa Sukamandi beserta Sekretaris Desa melihat potensi Desa termasuk mengunjungi Curug Cibingbing dan Bukit Jamali, melihat panen padi organik.
2. **Perencanaan program**, dilakukan untuk memetakan rencana kegiatan yang dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dan menengah. Kegiatan ini dilaksanakan secara online dengan dihadiri oleh tim pelaksana dan Kepala Desa bersama perangkat desa.
3. **Penyusunan materi atau media pelatihan**, Penyusunan materi kegiatan dilakukan oleh seluruh anggota tim pengabdian Masyarakat dipimpin oleh ketua pelaksana. Pada kegiatan ini dipetakan materi yang akan disampaikan dan pembagian tugas masing-masing anggota.



Gambar 1. Tipe konten video

4. **Pelaksanaan kegiatan**, dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2026 pada pukul 08.30 pagi di Gedung Serba Guna Desa Sukamandi. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara interaktif dengan dengan mengkolaborasikan penyampaian materi secara presentasi, memberikan tantangan kepada para peserta dengan harapan mereka dapat merespon dengan baik untuk materi yang disampaikan.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pengabdian Masyarakat

5. **Pendampingan** diberikan pada waktu praktik pembuatan konten video kreatif dan langsung diterapkan pada media sosial yang dimiliki oleh masing-masing peserta kegiatan .
6. **Evaluasi hasil kegiatan**, dilakukan untuk mengukur capaian, respon dan harapan peserta kegiatan pengabdian Masyarakat kepada tim pelaksana kegiatan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisioner yang diisi oleh setiap peserta.

2.3 Metode Kegiatan

Metode yang digunakan pada kegiatan ini meliputi presentasi materi yang disampaikan secara interaktif, demonstrasi dan praktik langsung. Materi kegiatan dibagi menjadi 2 bagian yakni storytelling dan pembuatan konten video kreatif. Materi storytelling dilakukan dengan tujuan melatih peserta untuk menguab objek sederhana menjadi narasi yang menarik. Sedangkan pada konten video bertujuan membantu peserta memahami format informatif, promosi, konten inspiratif dan konten yang bersifat storytelling. Peserta juga diajak Menyusun hook, memberi caption pada video yang dibuat dan upload konten pada media sosial yang dimiliki oleh masing-masing peserta. Agar kegiatan berjalan dengan menarik, tim menyediakan kupon yang disebut sebagai telcos. Kupon Telcos terdiri atas 3 jenis yakni kupon dengan 5 poin, 10 poin dan 20 poin. Pemberian kupon kepada peserta ditentukan oleh tipe materi dan tantangan yang diberikan.

Pada kegiatan storytelling, pemateri akan memberikan tantangan berupa kata kunci dan meminta peserta membuat narasi dan cerita dari kata kunci tersebut. Peserta yang berhasil membentuk suatu cerita menarik berdasarkan kata kunci yang diberikan akan memperoleh 20 poin Kupon Telcos dan bagi peserta yang baru berhasil memuat kalimat sederhana dengan kata kunci yang diberikan akan diberikan poin 5. Pada pembuatan konten video kreatif, tim membagi tantangan menjadi 3 bagian, dimana setiap tantangan memiliki Tingkat kesulitan yang semakin tinggi. Ketika peserta berhasil menyelesaikan tantangan maka akan diberikan telcos sesuai level yang dilewati. Metode ini cukup efektif untuk meningkatkan ketertarikan peserta pada materi yang disampaikan dan menjadikan kegiatan berjalan dengan cukup lancar.

Di akhir kegiatan setiap peserta diminta untuk mengevaluasi kegiatan yang telah berjalan dengan membagikan kuisisioner dan menghitung kupon telcos yang telah diperoleh. Pada kegiatan yang dilakukan setiap peserta mendapatkan hadiah berdasarkan perolehan kupon telcos yang telah diperoleh dan semakin membuat kegiatan pelatihan penuh semangat.

2.4 Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi kegiatan berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur kebermanfaatan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Terdapat enam indikator yakni kesesuaian materi, kecukupan waktu, kejelasan materi, pelayanan panitia, harapan keberlanjutan dan manfaat langsung dari kegiatan yang dilaksanakan. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima kategori yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dengan rentang dari 1 hingga 5 secara berurutan. Model kuesioner dengan tipe isian Likert ini dipilih dengan harapan penyelenggara kegiatan dapat mengukur persepsi dari setiap responden terhadap materi yang diberikan secara kualitatif. Kuesioner kegiatan ini diisi oleh 20 responden peserta pelatihan.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner, dianalisis dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban untuk setiap pertanyaan dan setiap kategori jawaban. Persentase setiap kategori pertanyaan dihitung berdasarkan nilai perbandingan antara jumlah respon dari kategori yang dituju terhadap total respons yang diperoleh.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema “Membangun Identitas Desa Melalui Storytelling dan Pelatihan Konten Video Kreatif” dengan tagline “Dari Cerita Lokal, Menjangkau Wisatawan Global” dilaksanakan pada hari Sabtu, 8 Agustus 2026 pukul 08.30 hingga pukul 12.00 bertempat di Gedung Serba Guna Desa Sukamandi. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta dengan dominansi Perempuan. Umur peserta berada pada rentang 21 tahun hingga 54 tahun.

Kegiatan dilaksanakan dalam 2 sesi, dengan sesi pertama mencakup materi yang berkaitan dengan storytelling dan sesi kedua berisikan pengenalan konten informatif, promosi, storytelling dan inspiratif. Pada kegiatan ini disampaikan juga strategi sederhana untuk membuat menarik di media sosial. Materi praktik tidak hanya mendorong peserta untuk memberikan narasi terkait hal sederhana yang ada di Desa Sukamandi tetapi ikut memperkenalkan formula sederhana untuk membuat dan menyusun video yang kreatif, dengan memberikan hook, menampilkan visualisasi yang mendukung narasi, memberikan caption/ narasi dan memberikan penutup terkait video yang dibuat. Pada kegiatan pemateri juga mengajak peserta untuk dapat memanfaatkan alat bantu artificial intelligent seperti Canva, Capcut dan Chatgpt secara bertanggung jawab dalam menghasilkan suatu konten dengan tetap mempertahankan keaslian cerita dan keterlibatan manusia pada proses kreatif.



Gambar 2. Penyampaian materi sesi 1 dan sesi 2.

3.2 Hasil Evaluasi

Hasil kuesioner menunjukkan respons yang sangat positif terhadap kegiatan. Dari total 120 respons pada enam butir pertanyaan, seluruh respons berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Sebanyak 91 respons (75,83%) berada pada kategori sangat setuju, sedangkan 29 respons (24,17%) berada pada kategori setuju. Tidak terdapat jawaban netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju.

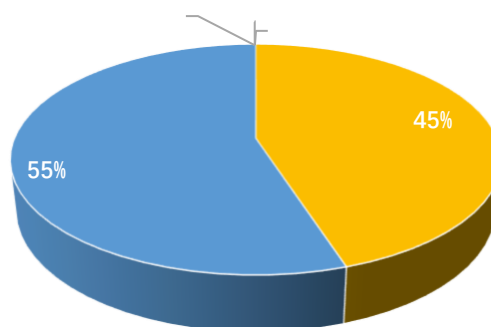
Tabel 1. Hasil kuesioner kebermanfaatan kegiatan pengabdian masyarakat

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	0	0	0	5	15	20
2	Waktu pelaksanaan kegiatan relatif sesuai dan cukup	0	0	0	9	11	20
3	Materi/kegiatan disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	0	4	16	20
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik	0	0	0	5	15	20
5	Masyarakat berharap kegiatan dilanjutkan	0	0	0	3	17	20
6	Masyarakat mendapatkan manfaat langsung	0	0	0	3	17	20
Total respons		0	0	0	29	91	120
Persentase		0%	0%	0%	24,17%	75,83%	100%

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memperoleh tanggapan positif. Pernyataan mengenai kesesuaian materi, kejelasan penyampaian, pelayanan panitia, keberlanjutan kegiatan, dan manfaat langsung memperoleh kombinasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan dipandang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh peserta. Dari data yang diperoleh seperti ditunjukkan pada Gambar 3, terdapat 45% dari peserta menyatakan Setuju untuk alokasi waktu yang disediakan untuk pelatihan terdapat selisih 5% lebih rendah dibandingkan dengan data responden dengan pilihan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa waktu yang dialokasikan untuk kegiatan pelatihan ini masih perlu ditambahkan, seperti yang disampaikan oleh beberapa responden secara lisan.

WAKTU PELAKSANAAN KEGIATAN RELATIF SESUAI DAN CUKUP

■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS



Gambar 2. Kecukupan waktu pelaksanaan pelatihan.

3.3 Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan, memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memahami dan mengembangkan potensi desa melalui media digital. Setelah mengikuti pelatihan, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya storytelling sebagai strategi untuk membangun identitas dan citra desa, tetapi juga mulai mampu melihat potensi lokal dari sudut pandang yang lebih kreatif dan komunikatif. Peserta memahami bahwa potensi desa, seperti produk unggulan, aktivitas masyarakat, tradisi, budaya, destinasi wisata, tokoh masyarakat, maupun kehidupan sehari-hari warga, dapat dikemas menjadi cerita yang memiliki nilai informasi, edukasi, dan promosi. Pemahaman tersebut mendorong peserta untuk tidak sekadar menyampaikan informasi tentang desa, tetapi mampu membangun narasi yang lebih menarik, memiliki karakter, dan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat maupun calon pengunjung atau konsumen.

Dari sisi keterampilan, kegiatan ini memberikan bekal awal kepada peserta dalam mengenali karakteristik konten video yang efektif untuk media sosial, menentukan ide dan tema konten, menyusun alur cerita sederhana, serta mengembangkan pesan visual yang sesuai dengan karakter dan potensi desa. Peserta juga memperoleh wawasan mengenai bagaimana sebuah video sederhana dapat dirancang agar lebih menarik melalui pemilihan sudut pengambilan gambar, penyusunan narasi, pemanfaatan elemen visual, dan penyampaian pesan yang singkat namun bermakna. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan secara konseptual, tetapi juga membangun keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan promosi desa secara mandiri.

Dampak lain yang terlihat adalah tumbuhnya kesadaran peserta bahwa membangun branding dan mempromosikan desa melalui media digital tidak selalu membutuhkan biaya yang besar atau peralatan yang kompleks. Dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia, terutama telepon pintar dan platform media sosial, masyarakat desa dapat mulai menghasilkan konten yang autentik, relevan, dan memiliki nilai promosi. Peserta menjadi lebih memahami bahwa keberhasilan promosi desa tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis video, tetapi juga oleh konsistensi dalam menghasilkan konten, kekuatan cerita, keaslian pesan, serta kemampuan mengangkat keunikan dan identitas lokal. Pemahaman ini menjadi modal penting bagi desa untuk membangun komunikasi digital yang lebih berkelanjutan.

Peserta tidak lagi hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi mulai didorong menjadi pelaku sekaligus penggerak promosi desa melalui konten digital. Kemampuan tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung promosi produk UMKM, potensi wisata, kegiatan budaya, program desa, serta berbagai aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran tersebut, pelatihan ini menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem promosi desa yang lebih kreatif, partisipatif, konsisten, dan berbasis pada kekuatan cerita serta identitas lokal.

3.4 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan storytelling efektif dalam membangun keterlibatan peserta selama proses pelatihan karena materi yang disampaikan memiliki keterkaitan yang kuat dengan pengalaman dan lingkungan sehari-hari masyarakat. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep storytelling secara teoritis, tetapi juga diajak untuk mengidentifikasi berbagai potensi yang terdapat di lingkungan desa dan mengubahnya menjadi sebuah cerita yang memiliki nilai komunikasi dan promosi. Ketika peserta diminta untuk melihat kembali benda, lokasi, aktivitas masyarakat, produk lokal, tradisi, maupun tokoh-tokoh yang ada di lingkungan mereka sebagai sumber cerita, muncul pemahaman bahwa potensi desa tidak selalu harus berupa sesuatu yang besar atau spektakuler untuk dapat dipromosikan. Hal-hal sederhana yang selama ini dianggap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari ternyata dapat memiliki daya tarik apabila dikemas melalui sudut pandang cerita yang tepat. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa kekuatan promosi desa tidak hanya terletak pada objek yang ditampilkan, tetapi juga pada cerita, konteks, keunikan, dan nilai emosional yang menyertai objek tersebut. Dengan demikian, storytelling menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu masyarakat membangun identitas desa sekaligus menghasilkan konten yang lebih autentik dan memiliki karakter lokal.

Pendekatan tersebut juga mendorong perubahan cara pandang peserta terhadap aktivitas promosi digital. Peserta mulai memahami bahwa promosi desa tidak harus selalu dilakukan melalui materi yang bersifat formal, penuh informasi, atau menggunakan produksi video dengan peralatan yang kompleks. Sebaliknya, konten yang sederhana, autentik, mudah dipahami, dan mampu membangun rasa ingin tahu dapat menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Dalam konteks media sosial yang memiliki karakteristik cepat dan kompetitif, kemampuan menyampaikan pesan secara ringkas menjadi semakin penting. Oleh karena itu, pengenalan konsep *hook* menjadi salah satu bagian penting dalam pelatihan karena peserta belajar bagaimana membangun pembuka yang mampu menarik perhatian audiens sejak beberapa detik pertama. Peserta juga diperkenalkan pada prinsip *simple story–strong hook*, yaitu bagaimana menyampaikan cerita yang sederhana namun memiliki pembuka dan pesan utama yang kuat sehingga konten tetap menarik tanpa harus memiliki durasi yang panjang maupun proses produksi yang rumit.

Pelatihan konten video selanjutnya memperkuat kemampuan peserta dalam menerjemahkan ide dan cerita tersebut ke dalam bentuk komunikasi visual. Materi mengenai berbagai tipe konten, struktur video, pemilihan ide, penggunaan hook, serta penyusunan pesan membantu peserta memahami bahwa setiap jenis informasi membutuhkan pendekatan penyampaian yang berbeda. Peserta mulai memahami bahwa video promosi dapat dikembangkan dalam berbagai bentuk, seperti pengenalan produk lokal, cerita di balik suatu tradisi, profil tokoh masyarakat, eksplorasi lokasi menarik, proses pembuatan produk, maupun aktivitas keseharian masyarakat desa. Pemahaman terhadap variasi format tersebut memberikan ruang bagi peserta untuk lebih kreatif dalam mengembangkan konten sekaligus menghindari pola promosi yang monoton. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam membuat video, tetapi juga membangun kemampuan berpikir kreatif dalam menentukan apa yang ingin diceritakan, kepada siapa cerita tersebut ditujukan, dan bagaimana pesan tersebut disampaikan secara menarik.

Respons positif peserta yang tercermin dalam hasil kuesioner semakin memperkuat bahwa materi dan metode pelatihan memiliki tingkat relevansi yang baik dengan kebutuhan peserta. Peserta menilai kegiatan memberikan manfaat karena pengetahuan yang diperoleh dapat langsung dikaitkan dengan kebutuhan promosi desa dan aktivitas digital yang telah mereka lakukan atau berpotensi mereka lakukan. Respons tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi telah memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana potensi lokal dapat dikonversi menjadi aset komunikasi dan aset branding desa. Tingginya respons positif juga menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan kegiatan dalam bentuk pendampingan lanjutan, sehingga peserta tidak hanya mampu memahami konsep storytelling dan konten video, tetapi juga dapat secara konsisten menghasilkan, mengelola, dan mengevaluasi konten promosi desa.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa kombinasi antara storytelling dan pembuatan konten video kreatif merupakan pendekatan yang saling melengkapi dalam membangun kapasitas masyarakat untuk melakukan promosi desa di era digital. Storytelling memberikan dasar mengenai apa yang ingin disampaikan dan bagaimana membangun makna dari potensi lokal, sedangkan pelatihan video memberikan bekal mengenai bagaimana cerita tersebut dikemas menjadi konten yang menarik dan sesuai

dengan karakteristik media digital. Kombinasi keduanya berpotensi membentuk pola promosi desa yang lebih partisipatif, kreatif, autentik, dan berkelanjutan.

3.5 Tindak Lanjut

Tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan pembuatan konten video desa secara berkala, penyusunan bank ide cerita lokal, dan pelatihan lanjutan penggunaan perangkat digital sederhana untuk editing dan publikasi konten. Kegiatan berikutnya dapat diarahkan pada produksi konten tematik yang menampilkan wisata, UMKM, tokoh masyarakat, serta aktivitas khas Desa Sukamandi. Target awal yang realistis adalah pembentukan tim konten desa dan publikasi minimal satu konten setiap minggu.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukamandi berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam storytelling serta pembuatan konten video kreatif untuk promosi desa. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh respons kuesioner berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan 75,83% sangat setuju dan 24,17% setuju terhadap enam indikator kebermanfaatan. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat identitas desa dan mendorong promosi potensi lokal melalui media digital. Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan pendampingan praktik produksi konten agar dampaknya semakin berkelanjutan dan dapat dimanfaatkan langsung oleh masyarakat Desa Sukamandi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Desa Sukamandi atas kerja sama dan dukungannya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta dan pihak yang terlibat dalam persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan.

Daftar Pustaka

- [1] M. Akbar and K. Kusnandar, "Social media literacy among rural people in Indonesia: Empirical findings from a nationwide survey," *SAGE Journals*, 2024.
- [2] Wisata Subang, "Desa Wisata Sukamandi," 2022. [Online]. Available: <https://wisata.subang.go.id/view-desa-wisata-sukamandi.jsp>. [Accessed: Aug. 10, 2026].
- [3] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Desa Wisata Sukamandi Masagi." [Online]. Available: https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/sukamandi_masagi_1. [Accessed: Aug. 10, 2026].
- [4] P. A. Wijana, I. P. A. A. P. Pratama, I. G. N. O. Widjaya, and I. A. Pitanatri, "Digital transformation for sustainable rural tourism: Evaluating branding competencies in Taro and Keliki tourism villages," *Global Review of Tourism and Social Sciences*, vol. 2, no. 2, pp. 152–165, 2026.
- [5] Devylia, "An analysis of the effectiveness of social media as a promotional tool for Perlang Tourism Village," *Indonesian Tourism Journal—Austrodemika*, vol. 2, no. 1, 2025.