



Penguatan Promosi Kampung Adat Miduana melalui Pelathinan *Storytelling* dan *Editing* Video Pendek

Yoka Pradana¹, Astri Wulandari², Adi Bayu Mahadian³, Zalfa Qathrunnada⁴,
Astaria Eka Santi⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Astri Wulandari

astriw@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Kampung Adat Miduana di Cianjur Selatan memiliki modal sosial-budaya yang kuat, namun promosi destinasi sering terkendala oleh kesenjangan kapasitas komunikasi warga dalam mengemas pengalaman budaya menjadi narasi yang koheren, menarik, dan etis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memperkuat promosi Kampung Adat Miduana melalui integrasi dua kompetensi inti: *digital storytelling* (penyusunan micro-story, caption, dan skrip video) serta *editing* video pendek menggunakan CapCut agar narasi dapat diwujudkan menjadi konten audiovisual yang siap edar di media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan desain pelatihan–praktik–evaluasi secara partisipatif dengan 16 peserta, melalui tahap pre-test, praktik *storytelling* berbantuan ChatGPT (prompt template berbasis konteks–kontras–momen balik–resolusi–ajakan) sekaligus pendampingan produksi video, dan post-test. Data kegiatan berupa skor pre-test dan post-test, hasil tugas praktik (*micro-story/caption*, skrip video), serta prototipe video pendek hasil editing CapCut yang diperoleh dengan pengisian kuesioner, penugasan praktik terstruktur, dan dokumentasi kegiatan, serta dianalisis secara deskriptif (persentase) untuk membandingkan capaian pre–post. Hasil menunjukkan penguatan kompetensi pascapelatihan: pada *storytelling*, 93,75% peserta memahami *storytelling* sebagai cara bercerita untuk menyampaikan pesan, 100% memahami elemen karakter–konflik–resolusi, dan 93,75% memahami *hook* sebagai pembuka yang menarik perhatian. Pada materi CapCut, 100% peserta menguasai langkah dasar produksi (memulai proyek, memotong klip, menambahkan audio), 87,5% memahami rasio vertikal 9:16 untuk video pendek, dan 81,25% memahami penggunaan template untuk produksi cepat. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi penguatan naratif dan keterampilan produksi audiovisual efektif untuk meningkatkan kesiapan warga memproduksi konten promosi berbasis identitas dan etika kampung adat, serta berpotensi memperkuat citra destinasi melalui user-generated content.

Kata Kunci: kampung adat Miduana; *digital storytelling*; CapCut; video pendek; promosi destinasi

Pendahuluan

Kampung Adat Miduana di Cianjur Selatan memiliki modal sosial-budaya yang kuat untuk dikembangkan melalui komunikasi publik yang tepat—mulai dari nilai adat, praktik keseharian, lanskap, hingga pengalaman ruang yang khas. Namun, pada banyak komunitas adat, persoalan utama promosi bukanlah ketiadaan potensi, melainkan kesenjangan kapasitas komunikasi—yakni bagaimana warga mengemas kekayaan pengalaman budaya menjadi narasi yang koheren, menarik, dan tetap etis untuk konsumsi publik. Dalam kerangka komunikasi, pesan yang disusun sebagai cerita cenderung lebih mudah dipahami dan dipercaya audiens karena narasi menghadirkan pengalaman (bukan sekadar informasi) dan membantu pembentukan citra destinasi



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

(Ghaderi et al., 2024). Selain itu, cerita memungkinkan nilai budaya hadir sebagai pengalaman, bukan sekedar informasi, sehingga lebih mudah diingat dan diceritakan kembali sehingga lebih mudah diingat dan disirkulasikan melalui konten promosi berbasis media sosial (Chinki et al., 2025; Ghaderi et al., 2024).

Tantangan ini semakin mendesak karena promosi destinasi kini didorong oleh ekosistem media sosial dan format video pendek (*short-form video*) yang sangat kompetitif. Berbagai studi menunjukkan bahwa video pendek dapat membentuk persepsi destinasi dan memengaruhi niat berkunjung, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana pesan dikemas—mulai dari aspek visual, narasi, hingga daya pikat emosional (Cao et al., 2021; Li et al., 2020). Dengan kata lain, konten promosi yang “sekadar informatif” cenderung kalah dibanding konten yang menghadirkan pengalaman, emosi, dan rasa hadir (*immersive*) di benak audiens, karena audiens menilai destinasi melalui sensasi yang “terasa nyata” meski dimediasi layar (Cao et al., 2021).

Landasan psikologi komunikasi menjelaskan mengapa *storytelling* efektif sebagai strategi penguatan kapasitas komunikasi publik. Ketika audiens mengalami *narrative transportation* (terbawa masuk ke dunia cerita), mereka lebih fokus, terlibat secara emosional, dan lebih menerima makna yang dibangun narasi (Li et al., 2020). Keterlibatan ini dapat dipahami lebih operasional melalui konsep *narrative engagement*—meliputi perhatian, pemahaman, keterikatan emosi, dan *narrative presence*—yang membantu menilai seberapa kuat cerita “menggigit” audiens (Busselle & Bilandzic, 2009).

Pada ranah pariwisata dan *destination branding*, *storytelling* di media sosial terbukti berperan dalam pembentukan *engagement* dan sirkulasi cerita destinasi di jejaring pengguna (Lund et al., 2018). Dalam konteks *destination branding*, *storytelling* di media sosial terbukti memengaruhi *destination personality*, citra destinasi, dan niat perilaku wisatawan (Ghaderi et al., 2024). Secara empiris, riset menunjukkan *storytelling* berpengaruh pada citra destinasi, *destination personality*, dan niat perilaku wisatawan (Ghaderi et al., 2024). Pada konteks *cultural heritage*, *storytelling* juga terkait dengan penguatan *value co-creation* dan kualitas pengalaman wisata—misalnya melalui interaksi pemandu dan pengalaman “tempat yang autentik” (Leong et al., 2024), serta pengalaman ko-kreatif dan keterlibatan pengunjung pada *setting heritage* (Campos et al., 2018). Bukti 2024 bahkan menunjukkan *historical storytelling* dapat meningkatkan *destination image* dan *perceived value* yang bermuara pada *revisit intention*, dengan *place attachment* sebagai faktor penting (Wei et al., 2025).

Meski demikian, literatur *destination marketing* berbasis *storytelling* berkembang pesat, tinjauan sistematis terbaru menegaskan adanya gap: implementasi operasional di kanal digital sering terfragmentasi dan masih membutuhkan langkah yang lebih terukur (Chinki et al., 2025). Secara khusus pada pariwisata budaya/*heritage*, tinjauan 2025 menekankan perlunya pembaruan kerangka *digital storytelling* agar kompatibel dengan kebutuhan *engagement* di media sosial, terutama untuk audiens muda (Kasemsarn & Nickpour, 2025). Studi mutakhir juga menunjukkan bahwa narasi yang terasa realistis di iklan destinasi berbasis media sosial dapat memperkuat evaluasi dan respons wisatawan, sehingga relevan untuk daya saing promosi destinasi (Can et al., 2025).

Karena itu, kebutuhan praktis di Miduana bukan hanya “membuat cerita”, tetapi juga mewujudkan cerita menjadi video pendek yang layak tonton dan siap edar. Dalam konteks ekosistem *user-generated content* (UGC), konten yang dibuat pengguna/komunitas berpengaruh positif pada *destination imagery* dan niat berkunjung; artinya, penguatan kapasitas produksi konten warga berpotensi langsung berdampak pada persepsi publik terhadap destinasi (Aboalganam et al., 2025). Di sinilah pelatihan *editing* video menjadi krusial: kualitas visual, ritme, pemilihan audio, teks, dan transisi

bukan sekadar “hiasan”, melainkan perangkat retorik yang membentuk emosi, memperjelas pesan, dan menjaga atensi pada platform video pendek.

Pelatihan *editing* dalam kegiatan PkM ini difokuskan pada penggunaan CapCut sebagai perangkat produksi yang relatif mudah diakses lewat gawai dan selaras dengan kebutuhan format vertikal (9:16) untuk TikTok/IG Reels. Modul pelatihan menekankan langkah dasar produksi (membuat proyek baru, menambahkan klip, menambah audio/lagu, dan menggunakan alat edit seperti teks, filter, stiker), serta keterampilan lanjutan yang relevan untuk konten destinasi: *trim* dan *split* untuk merapikan alur, mengubah rasio/aspek agar sesuai platform vertikal, serta memakai transisi berbasis template “1-klik” untuk menjaga tempo video tetap dinamis. Secara pedagogis, pendekatan praktik produksi audiovisual juga sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis produksi video dapat memperkuat literasi media—mendorong peserta lebih kritis dalam memilih elemen pesan, sekaligus lebih terampil merancang konten yang komunikatif (Gan et al., 2023; Li et al., 2020).

Berangkat dari kebutuhan mitra dan arah temuan riset tersebut, kegiatan PkM di Kampung Adat Miduana diposisikan sebagai penguatan kapasitas warga yang mengintegrasikan dua kompetensi inti: (1) merumuskan narasi inti dan paket *micro-story* (caption dan skrip video pendek) yang memicu engagement namun tetap menjaga batas etika informasi adat, selaras dengan prinsip “hook” dan ritme cerita untuk platform cepat; serta (2) memproduksi prototipe video pendek melalui keterampilan *editing* CapCut agar cerita menjadi konten yang rapi, menarik, dan konsisten secara visual-auditorial. Dengan fokus ini, PkM tidak dipahami sebagai “pelatihan konten semata”, melainkan intervensi berbasis bukti untuk memperkuat komunikasi identitas kampung adat dalam ekosistem digital yang makin ditentukan oleh kualitas *storytelling* sekaligus kualitas produksi video pendek.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PkM ini menggunakan desain pelatihan–praktik–evaluasi dengan pendekatan partisipatif, melibatkan 16 masyarakat Kampung Adat Miduana. Pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap utama: pre-test, praktik *storytelling* (pelatihan dan pendampingan produksi), serta post-test.

1. Tahap Pre-Test

Tahap awal dilakukan untuk memetakan kondisi awal peserta terkait (a) pengetahuan dasar *storytelling* untuk promosi destinasi, (b) kemampuan menyusun narasi singkat/caption yang menarik, serta (c) pemahaman etika publikasi konten kampung adat (misalnya batas informasi, representasi budaya, dan cara menyampaikan ajakan kunjungan yang menghormati ruang adat). Pre-test diberikan dalam dua bentuk, yaitu kuesioner singkat (untuk mengukur pemahaman konsep) dan tugas mini menulis caption/cerita pendek tentang Miduana (untuk mengukur keterampilan awal).

2. Tahap Praktik *Storytelling*

Tahap praktik *storytelling* (Pelatihan dan Pendampingan Produksi) Pada tahap ini, peserta pelatihan melakukan praktik langsung (*learning by doing*) dalam dua bentuk kegiatan yang saling terintegrasi, yaitu penyusunan narasi promosi berbasis *digital storytelling* dan produksi konten audiovisual. Penggunaan ChatGPT pada tahap ini diposisikan sebagai alat bantu ideasi dan perapian struktur narasi (bukan pengganti pengetahuan lokal), sehingga keluaran tetap diverifikasi melalui diskusi kelompok dan batas etika representasi kampung adat (Tedjakusuma et al., 2025). Peserta kemudian diminta menambahkan objek, elemen, atau identitas Kampung Adat Miduana ke dalam prompt (misalnya nilai adat, ruang/landskap,

aktivitas keseharian, tradisi, aturan etika kunjungan, dan pengalaman ruang) agar keluaran cerita tetap kontekstual, merepresentasikan karakter Miduana, serta tidak lepas dari batas etika informasi kampung adat. Prompt disusun mengikuti formula *storytelling* (konteks–kontras–momen balik–resolusi–ajakan) sehingga narasi yang dihasilkan lebih runtut, memiliki daya tarik emosional, dan siap dikembangkan menjadi caption maupun skrip video pendek.

Selanjutnya, untuk praktik video *editing*, peserta menggunakan video yang sudah mereka miliki (rekaman pribadi/dokumentasi kegiatan) sebagai bahan mentah untuk diolah menjadi konten promosi Kampung Adat Miduana. Dengan pendampingan fasilitator, peserta menyusun alur visual sesuai narasi (*script-to-video*), melakukan pemilihan klip, pemotongan durasi, penambahan teks/caption, audio, serta transisi yang relevan menggunakan CapCut, sehingga menghasilkan prototipe konten audiovisual yang lebih menarik, ringkas, dan sesuai format media sosial. Output tahap ini berupa paket konten yang terdiri dari narasi/caption dan video pendek bertema Kampung Adat Miduana yang dapat dikelola serta direplikasi secara mandiri oleh komunitas.

3. Tahap Post-test

Post-test dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah pelatihan dan pendampingan. Instrumen post-test menggunakan format yang setara dengan pre-test, yaitu kuesioner singkat dan tugas produksi (menulis caption/skenario video pendek) dengan tema yang sama atau sebanding. Penilaian dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test pada aspek: koherensi narasi (alur dan keterhubungan ide), kekuatan “hook” (pembuka yang menarik), kejelasan pesan kunci identitas Miduana, keberadaan ajakan (*call to action*) yang tepat, serta kepatuhan pada etika publikasi konten kampung adat. Hasil post-test juga digunakan sebagai bahan refleksi bersama untuk menyusun rencana tindak lanjut, termasuk strategi pengelolaan konten komunitas agar produksi cerita dan konten promosi dapat berlanjut secara mandiri.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PkM ini berfokus pada penguatan promosi Kampung Adat Miduana melalui dua kompetensi yang saling terhubung: (1) *digital storytelling* berbasis identitas dan etika kampung adat, serta (2) produksi-*editing* video pendek agar narasi dapat diwujudkan menjadi konten audiovisual yang siap disirkulasikan di media sosial. Integrasi kedua kompetensi ini relevan dengan dinamika promosi destinasi kontemporer yang semakin ditopang oleh *short-form video*, di mana atensi audiens sangat kompetitif dan efektivitas promosi banyak ditentukan oleh kualitas pengemasan pesan (visual, ritme edit, dan emosi naratif), bukan semata informasi (Gan et al., 2023).

Hasil Pelaksanaan: Partisipasi, Aktivasi Inti, dan Luaran

Pelatihan diikuti oleh 16 peserta dari Kampung Adat Miduana. Secara umum, peserta menunjukkan keterlibatan aktif karena proses didesain partisipatif: peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga memproduksi narasi dan video dari bahan yang mereka miliki. Pada tahap praktik *storytelling*, peserta diberikan *prompt template* untuk diaplikasikan pada ChatGPT, kemudian diminta memasukkan objek/identitas Miduana (nilai adat, lanskap, tradisi, aktivitas keseharian, aturan/etika kunjungan) agar cerita yang dihasilkan tetap kontekstual dan tidak keluar dari koridor representasi budaya. Langkah ini penting karena promosi warisan budaya di media digital selalu menghadapi “paradoks keaslian”: platform cenderung mendorong konten yang viral/menarik,

sementara komunitas perlu menjaga akurasi dan etika representasi (Manlee & Kasemsarn, 2025).

Pada praktik *video editing*, peserta menggunakan video pribadi/dokumentasi yang telah mereka miliki sebagai bahan mentah, lalu menyusunnya menjadi konten audiovisual Kampung Adat Miduana. Pendekatan ini efektif karena mengurangi hambatan produksi (tidak perlu pengambilan gambar ulang), sekaligus membuat pembelajaran terasa “dekat” dengan kebutuhan nyata. Secara konseptual, praktik seperti ini sejalan dengan logika *participatory videography/participatory video* yang menekankan *co-production*, refleksi, dan penguatan agensi komunitas melalui produksi narasi visual mereka sendiri (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2024).



Gambar 1. Praktik *Storytelling* dan *Editing Video* Masyarakat Kampung Adat Miduana

Hasil Kuesioner Pre-test dan Post-test

Evaluasi peningkatan kompetensi dilakukan melalui desain pre-test–post-test untuk mengukur aspek pemahaman dan keterampilan pada dua materi utama, yakni: (a) *storytelling* untuk promosi, dan (b) *editing* video pendek menggunakan CapCut. Pengukuran ini penting karena keberhasilan pelatihan konten digital tidak berhenti pada “peserta memahami materi”, melainkan ditunjukkan oleh kemampuan peserta

mengonversi pemahaman menjadi praktik produksi (dari skrip/narasi menjadi konten audiovisual) serta kesiapan untuk memublikasikan konten secara lebih konsisten.

Pre-test: Pemetaan Kondisi Awal Peserta

Hasil pre-test menunjukkan bahwa kemampuan *storytelling* peserta masih berada pada tahap dasar dan umumnya dipahami sebagai “cerita keseharian” yang spontan, belum sepenuhnya diposisikan sebagai narasi promosi yang terstruktur. Pada pertanyaan definisi “cerita”, seluruh peserta (16 orang; 100%) memilih jawaban cerita tentang pengalaman. Temuan ini mengindikasikan bahwa peserta sebenarnya memiliki modal pengalaman untuk bercerita, namun masih memerlukan penguatan agar pengalaman tersebut dapat diolah menjadi narasi yang koheren, persuasif, dan sesuai etika komunikasi publik kampung adat.

Ketika diminta menilai ciri cerita yang menarik, peserta cenderung memilih unsur “membuat orang penasaran” sebagai karakteristik utama dengan proporsi 56,25%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta telah memiliki intuisi tentang pentingnya daya tarik cerita, tetapi belum semuanya memiliki perangkat teknis untuk membangun *hook*, mengelola kontras/konflik, serta merumuskan ajakan (*call to action*) secara sistematis. Sejalan dengan hal tersebut, mayoritas peserta menyatakan ingin belajar cara membuat cerita untuk promosi desa, yaitu 15 orang (93,75%). Temuan pre-test ini menegaskan bahwa pelatihan *storytelling* memang dibutuhkan untuk menjembatani modal pengalaman lokal menjadi narasi promosi yang lebih terstruktur.

Pada aspek produksi konten, pre-test menunjukkan bahwa keterpaparan awal peserta terhadap dokumentasi menggunakan gawai cukup tinggi, namun kompetensi pengemasan menjadi konten promosi masih perlu distandardisasi. Seluruh peserta (16 orang; 100%) menyatakan menggunakan HP untuk memotret atau merekam video. Seluruh peserta juga menyatakan pernah mengedit video (16 orang; 100%) dan pernah mendengar CapCut (16 orang; 100%). Walaupun demikian, tujuan pembuatan video masih dominan untuk kepentingan personal, terutama kenangan keluarga (56,25%), bukan untuk kebutuhan promosi. Hambatan utama yang dirasakan peserta saat membuat video berada pada aspek menggabungkan foto dan potongan video (56,25%). Hambatan ini relevan karena kemampuan menyusun klip secara runtut, menjaga ritme, menambahkan teks penjelas, dan memanfaatkan audio merupakan fondasi produksi konten promosi video pendek. Dengan demikian, hasil pre-test menguatkan kebutuhan pelatihan CapCut agar kebiasaan dokumentasi dapat ditingkatkan menjadi keterampilan produksi konten audiovisual promosi Kampung Adat Miduana.

Post-test: Capaian Kompetensi Pascapelatihan

Setelah pelatihan dan pendampingan praktik, hasil post-test menunjukkan penguatan pemahaman peserta bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi promosi yang membutuhkan struktur, *hook*, dan ajakan yang jelas. Pada pertanyaan “apa itu *storytelling*”, mayoritas peserta memilih jawaban “cara bercerita untuk menyampaikan pesan” sebanyak 15 orang (93,75%), sedangkan 1 orang (6,25%) memilih “menghafal teks panjang.” Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah menangkap konsep kunci *storytelling* untuk kebutuhan promosi. Pencapaian ini selaras dengan prinsip persuasi naratif bahwa cerita yang koheren dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan emosional audiens, sehingga pesan lebih mudah diterima, terutama ketika narasi dipadukan dengan isyarat visual yang mendukung (Gan et al., 2023). Efek persuasi naratif tersebut dapat dipahami melalui konsep *narrative engagement* yang mencakup perhatian, pemahaman, dan keterikatan emosi (Busselle & Bilandzic, 2009).

Pada butir mengenai elemen penting dalam cerita, seluruh peserta (16 orang; 100%) menjawab karakter-konflik-resolusi, menunjukkan pemahaman yang sangat kuat terhadap struktur dasar narasi. Selanjutnya, pada pertanyaan tentang arti *hook* pada 3 detik pertama, hampir seluruh peserta (15 orang; 93,75%) menjawab “bagian awal cerita yang menarik perhatian”, sementara 1 orang (6,25%) menjawab “cerita yang harus dibacakan dengan cepat.” Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa komponen fundamental *storytelling*—terutama struktur dan pembuka yang menarik—telah dipahami dengan baik dan dapat menjadi dasar produksi micro-story serta skrip video promosi Kampung Adat Miduana.

Pada materi *editing* video menggunakan CapCut, hasil post-test memperlihatkan capaian yang sangat tinggi pada keterampilan dasar yang paling penting untuk produksi video pendek. Pada pertanyaan 1 tentang langkah awal memulai *editing*, seluruh peserta (16 orang; 100%) menjawab bahwa tombol pertama yang harus ditekan adalah “Proyek Baru.” Pada pertanyaan 2, seluruh peserta (16 orang; 100%) menjawab benar bahwa untuk memotong bagian video yang terlalu panjang digunakan fitur “Split (Bagi).” Pada pertanyaan 3, seluruh peserta (16 orang; 100%) menjawab bahwa untuk menambahkan musik ke video, menu yang dipilih adalah “Audio.” Capaian ini menunjukkan bahwa kompetensi inti *editing*—memulai proyek, memotong klip, dan menambahkan audio—telah dikuasai merata oleh peserta.

Pada pertanyaan 4 mengenai pembuatan video vertikal untuk platform seperti TikTok, mayoritas peserta (87,5%; 14 orang) memilih ukuran “9:16”, sementara masing-masing 6,25% (1 orang) memilih ukuran “1:1” dan 6,25% (1 orang) memilih ukuran “4:3.” Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah memahami standar rasio vertikal video pendek, meskipun masih terdapat sebagian kecil peserta yang perlu penguatan agar tidak tertukar dengan rasio persegi maupun horizontal. Pada pertanyaan 5 terkait pembuatan video otomatis dengan gaya atau efek tertentu, sebagian besar peserta (81,25%; 13 orang) memilih fitur “Template”, sedangkan 18,75% (3 orang) memilih “Kamera HP.” Pola ini menegaskan bahwa mayoritas peserta telah memahami fitur CapCut yang relevan untuk produksi cepat konten promosi, namun sebagian kecil masih memerlukan pendampingan untuk membedakan fitur produksi otomatis (template) dengan proses perekaman ulang.

Secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperkuat kompetensi peserta baik pada dimensi naratif (*storytelling*) maupun dimensi teknis (*editing* video). Penguatan pada dua dimensi ini penting karena promosi destinasi berbasis video pendek menuntut kemampuan merangkai alur cerita yang menarik sekaligus kemampuan mengemasnya secara visual-auditorial agar pesan promosi dapat ditangkap cepat dan efektif di media sosial.

Pembahasan: Mengapa Kombinasi *Storytelling* dan *Editing* Video Efektif

Temuan pre-test dan post-test pada 16 peserta menunjukkan bahwa penguatan promosi Kampung Adat Miduana paling efektif ketika kompetensi naratif (*storytelling*) dipadukan dengan kompetensi teknis (*editing* video pendek). Pada tahap awal (pre-test), seluruh peserta memaknai “cerita” sebagai cerita pengalaman (100%), dan mayoritas menyatakan ingin belajar *storytelling* untuk promosi (93,75%). Ini menandakan adanya modal sosial-kultural dan motivasi yang kuat, tetapi masih dibutuhkan perangkat untuk mengubah pengalaman menjadi narasi promosi yang terstruktur. Setelah pelatihan, post-test memperlihatkan pergeseran pemahaman yang lebih operasional: 93,75% peserta mendefinisikan *storytelling* sebagai cara bercerita untuk menyampaikan pesan (bukan “menghafal teks panjang”), 100% peserta memahami elemen dasar cerita karakter-konflik-resolusi, dan 93,75% peserta memahami *hook* sebagai bagian awal yang menarik

perhatian. Secara pedagogis, pola ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengubah intuisi bercerita menjadi kerangka kerja praktis untuk membuat micro-story dan skrip konten promosi.

Secara teoritis, temuan tersebut konsisten dengan kerangka *narrative persuasion*: cerita bekerja bukan hanya karena menyampaikan informasi, melainkan karena mendorong audiens “masuk” ke dunia cerita (*transportation*), sehingga perhatian, emosi, dan penerimaan makna meningkat (Gan et al., 2023). Keterlibatan audiens dalam media sosial juga dapat dibaca melalui *narrative engagement*—meliputi perhatian, pemahaman, keterikatan emosi, dan rasa kehadiran—yang menjadi indikator apakah caption atau skrip video cukup “mengait” audiens (Busselle & Bilandzic, 2009). Dengan capaian post-test yang tinggi pada struktur cerita dan *hook*, peserta memiliki fondasi yang kuat untuk menghasilkan narasi yang tidak sekadar informatif, tetapi mampu membangun rasa ingin tahu, kedekatan, dan ajakan yang tepat.

Kombinasi *storytelling* dengan *editing* video menjadi krusial karena promosi destinasi kini sangat dipengaruhi short-form video, di mana keputusan audiens ditentukan oleh gabungan narasi, framing visual, ritme, teks, audio, dan emosi yang dibangun dalam durasi singkat. Post-test CapCut memperkuat hal ini: pada aspek paling fundamental, seluruh peserta (100%) menguasai langkah inti produksi konten—memulai proyek (“Proyek Baru”), memotong klip (“Split/Bagi”), dan menambahkan musik (“Audio”). Ini berarti keterampilan dasar untuk mengubah footage menjadi konten sudah merata. Pada aspek yang lebih spesifik untuk kebutuhan platform, mayoritas peserta (87,5%) memahami rasio video vertikal 9:16 untuk TikTok/short video, meskipun masih ada sebagian kecil (masing-masing 6,25%) yang tertukar dengan rasio lain. Demikian pula, sebagian besar peserta (81,25%) memahami penggunaan Template untuk pembuatan video otomatis, sementara 18,75% masih menganggap perekaman ulang dengan kamera HP sebagai opsi utama. Variasi kecil ini wajar karena fitur yang “mirip fungsi” sering menjadi titik kebingungan pemula; namun secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan kesiapan teknis yang cukup tinggi untuk memproduksi video pendek promosi.

Kekuatan lain dari desain pelatihan ini adalah terjemahan konsep ke langkah kerja yang dapat direplikasi. Literatur destination marketing menegaskan bahwa *storytelling* berkembang pesat, tetapi implementasi operasional di kanal digital sering masih terfragmentasi sehingga perlu prosedur yang lebih terukur dan mudah diadopsi oleh pengelola lokal (Zhang & Ramayah, 2024). Pada PkM Miduana, alur produksi dibuat konkret: prompt-template→micro-story→skrip→video pendek. Mekanisme ini menjembatani “kreativitas naratif” dengan “keterampilan produksi”, sehingga pelatihan tidak berhenti pada pemahaman, melainkan menghasilkan kemampuan untuk memproduksi konten berulang.

Dalam konteks kampung adat/*heritage*, efektivitas promosi juga harus dibingkai oleh etika representasi. Platform digital cenderung mendorong konten yang cepat, menarik, dan berpotensi viral, sementara komunitas perlu menjaga akurasi, martabat budaya, dan batas informasi adat. Karena itu, praktik yang mewajibkan peserta memasukkan identitas Miduana (nilai adat, lanskap, tradisi, aktivitas keseharian, serta etika kunjungan) ke dalam prompt, lalu menyunting hasilnya bersama, berfungsi sebagai “rem etis” agar narasi tidak terlepas menjadi konten generik atau sensasional. Tinjauan terbaru tentang *digital storytelling* untuk heritage juga menekankan perlunya kerangka yang kompatibel dengan tuntutan engagement media sosial—khususnya untuk audiens muda—tanpa mengabaikan prinsip pelestarian dan representasi yang tepat (Kasemsarn & Nickpour, 2025).

Terakhir, dari sisi dampak promosi, penguatan kapasitas produksi konten warga selaras dengan temuan mutakhir bahwa *user-generated content* (UGC) berpengaruh pada *destination imagery* dan niat berkunjung: publik membangun bayangan destinasi dari konten yang beredar di jejaring sosial (Aboalganam et al., 2025). Pada ranah rural tourism, studi 2025 juga menunjukkan UGC video pendek (misalnya TikTok) berkorelasi dengan persepsi citra destinasi yang kemudian memediasi kemauan wisatawan untuk terlibat pada pariwisata pedesaan (Wei et al., 2025). Dengan demikian, output PkM berupa micro-story dan prototipe video pendek tidak hanya “hasil pelatihan”, melainkan aset komunikasi yang berpotensi meningkatkan visibilitas dan citra Miduana—selama dikelola dengan etika, kurasi yang konsisten, dan produksi yang berkelanjutan.

Simpulan

Kegiatan PkM di Kampung Adat Miduana yang mengintegrasikan pelatihan *digital storytelling* dan *editing* video pendek (CapCut) terbukti relevan untuk menjawab kebutuhan promosi berbasis warga dalam ekosistem media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memiliki modal pengalaman dan keterpaparan teknologi yang kuat sejak awal, lalu pascapelatihan semakin mampu memahami *storytelling* sebagai strategi penyampaian pesan promosi yang membutuhkan struktur naratif, *hook*, dan ajakan yang jelas. Pada post-test *storytelling*, mayoritas peserta (93,75%) memahami *storytelling* sebagai cara bercerita untuk menyampaikan pesan, seluruh peserta (100%) memahami elemen cerita karakter-konflik-resolusi, dan hampir seluruh peserta (93,75%) memahami konsep *hook* 3 detik pertama sebagai pembuka yang menarik perhatian.

Pada aspek keterampilan teknis, post-test CapCut menunjukkan penguasaan yang sangat baik pada keterampilan dasar produksi video pendek: seluruh peserta (100%) mampu mengidentifikasi langkah awal memulai proyek (“Proyek Baru”), fitur pemotongan klip (“Split/Bagi”), dan menu penambahan musik (“Audio”). Mayoritas peserta juga memahami standar rasio video vertikal 9:16 untuk platform video pendek (87,5%) dan penggunaan template untuk pembuatan video otomatis (81,25%). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pelatihan naratif dan teknis efektif karena membantu peserta mengonversi cerita menjadi konten audiovisual yang siap dipublikasikan, sekaligus memperkuat promosi yang tetap kontekstual dan selaras dengan identitas serta etika Kampung Adat Miduana. Ke depan, keberlanjutan dampak dapat diperkuat melalui pendampingan lanjutan pada aspek yang masih bervariasi (misalnya pengaturan rasio video dan pemanfaatan template), serta pembentukan tim kurasi konten komunitas agar produksi micro-story dan video pendek dapat berjalan konsisten dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Tim PkM menyampaikan terima kasih kepada Telkom University atas dukungan kelembagaan, fasilitasi, dan kontribusi sumber daya yang memungkinkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Kampung Adat Miduana yang telah berpartisipasi aktif, terbuka, dan kolaboratif selama seluruh rangkaian kegiatan—mulai dari pre-test, pelatihan dan pendampingan praktik *storytelling* serta *editing* video, hingga post-test—sehingga program ini dapat menghasilkan luaran pembelajaran dan konten promosi yang relevan dengan identitas serta nilai-nilai kampung adat. Semoga kerja sama ini menjadi pijakan untuk penguatan promosi Kampung Adat Miduana yang berkelanjutan, beretika, dan berbasis kearifan lokal.

Referensi

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Can, A. S., Ekinici, Y., & Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, 106, 104998.
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672.
- Chinki, Rana, S., Yadav, M. P., & Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: a systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2024). *Participatory video (PV): A tool for empowerment and rural innovation Learning module/course*. FAO ELearning Academy.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795.
- Ghaderi, Z., Mahdavizadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2024). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? *Anatolia*, 35(2), 313–325.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Heritage*, 8(6), 200.
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Zhou, Y., Hung, C.-W., & Huan, T.-C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image—Take Chengdu as an example. *Sustainability*, 12(17), 6739.
- 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.
- Manlee, N., & Kasemsarn, K. (2025). The Authenticity Challenge in Digital and Social Media in Cultural Tourism: A Systematic Literature Review. *Heritage (2571-9408)*, 8(11).
- Tedjakusuma, A. P., Liu, L.-W., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2025). Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 178.
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2025). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 457–478.