

DIGITAL BRAND AMBASSADOR: PELATIHAN CREATIVE STORYTELLING BAGI PELAJAR UNTUK PROMOSI DIGITAL DESA WISATA BANTARAGUNG, MAJALENGKA, JAWA BARAT

Oleh:

¹Diana Fajarwati, ²Barika, ³Triana Refelina, ⁴Dian Ikha Pramayanti, ⁵Menik Indrati

^{1,2}Manajemen, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

³Manajemen, STIE Tri Bhakti Bekasi

Jl. Teuku Umar No.24, RT.002/RW.001, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114

⁴Ekonomi Syariah, STAI Al Muhajirin Purwakarta

Gg. Kenanga 2 No.155, Nagri Kaler, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41118

⁵Akuntansi, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail : diana.f@esaunggul.ac.id¹, barika.gumay@esaunggul.ac.id², refelinatriana@gmail.com³, dianikhapramayanti@gmail.com⁴, menik.indrati@esaunggul.ac.id⁵

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) is entitled “Digital Brand Ambassador: Creative Storytelling Training for Students to Promote Bantaragung Tourism Village Digitally, Majalengka, West Java.” This program was initiated due to the fact that the digital promotion of Bantaragung Tourism Village has not yet been optimized, despite its considerable natural and cultural tourism potential. On the other hand, students as the younger generation are closely connected to digital technology and social media, yet they have not been adequately equipped with skills in creating creative storytelling-based content. The purpose of this program is to enhance students’ abilities in producing creative digital promotional content, develop their understanding of creative storytelling techniques, and prepare them to become digital brand ambassadors for the tourism village. The implementation methods include socialization activities, training sessions, hands-on practice in creating digital content (photos, videos, and storytelling captions), as well as assistance in publishing content on social media platforms. This program was carried out participatively using the Participatory Action Research (PAR) approach involving junior high school students and their equivalents in Bantaragung Village. The expected outcomes of this activity include improved digital skills among students in creating engaging promotional content, the establishment of student groups as digital promotion agents for the village, and increased exposure of Bantaragung Tourism Village on social media. Furthermore, this program is expected to create a sustainable impact on the development of tourism village branding through youth participation. Thus, this Community Service Program represents a strategic effort to integrate digital technology, student creativity, and the local potential of the tourism village in supporting community-based economic and tourism development..

Keywords: *Creative storytelling,, Digital branding, Community Service Program*

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Digital Brand Ambassador: Pelatihan *Creative Storytelling* bagi Pelajar untuk Promosi Digital Desa Wisata Bantaragung, Majalengka, Jawa Barat, dilatarbelakangi oleh belum optimalnya promosi digital Desa Wisata Bantaragung meskipun memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup besar. Di sisi lain, pelajar sebagai generasi muda memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan media sosial, namun belum dibekali keterampilan yang memadai dalam pembuatan konten kreatif berbasis *storytelling*. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelajar dalam membuat konten promosi digital yang kreatif, membangun pemahaman mengenai teknik *creative storytelling*, serta membentuk pelajar sebagai digital brand ambassador desa wisata. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten digital (foto, video, dan *caption storytelling*), serta pendampingan publikasi konten di media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*) melibatkan pelajar tingkat SMP/ sederajat di Desa Bantaragung. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan digital pelajar dalam menciptakan konten promosi yang menarik, terbentuknya kelompok pelajar sebagai agen promosi digital desa, serta meningkatnya eksposur Desa Wisata Bantaragung di media sosial. Program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan dalam pengembangan branding desa wisata berbasis partisipasi generasi muda. Dengan demikian, kegiatan PKM ini menjadi upaya strategis dalam mengintegrasikan teknologi digital, kreativitas pelajar, dan potensi lokal desa wisata untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pariwisata berbasis masyarakat.

Kata Kunci: *Creative Storytelling*, Digital Branding, Pelajar, Desa Wisata, Promosi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pada bidang pariwisata dan promosi daerah. Saat ini, promosi wisata tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai media sosial lainnya. Kehadiran media digital memberikan peluang besar bagi desa wisata untuk memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih kreatif, efektif, dan ekonomis.

Desa Bantaragung di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan kearifan lokal yang cukup besar. Keindahan alam perbukitan, suasana pedesaan yang asri, serta berbagai produk dan aktivitas masyarakat menjadi daya tarik yang dapat dikembangkan sebagai identitas desa wisata. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan promosi digital yang optimal, khususnya dalam penyajian konten kreatif yang menarik perhatian publik.

Di era digital saat ini, kemampuan *storytelling* atau bercerita secara kreatif menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital. *Storytelling* mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dengan suatu produk, tempat, maupun pengalaman wisata. Konten yang memiliki cerita menarik cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan oleh masyarakat di media sosial. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan *creative storytelling* sangat diperlukan dalam mendukung promosi digital desa wisata.

Pelajar sebagai generasi muda memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media sosial. Mereka merupakan kelompok yang aktif dalam menciptakan maupun mengonsumsi konten digital. Potensi tersebut dapat diarahkan menjadi kekuatan positif melalui pelatihan yang mampu meningkatkan keterampilan komunikasi digital, kreativitas, dan kemampuan promosi berbasis media sosial. Dengan pembinaan yang tepat, pelajar dapat berperan sebagai digital brand ambassador bagi daerahnya sendiri.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan creative storytelling kepada pelajar di Desa Bantaragung agar mampu menghasilkan konten promosi digital yang kreatif, informatif, dan menarik. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelajar mampu menjadi agen promosi desa wisata yang aktif sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding digital dalam pengembangan potensi lokal.

Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia berbasis digital. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi, pendampingan, dan transfer pengetahuan kepada masyarakat sehingga dapat memberikan dampak sosial yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut, potensi wisata Desa Bantaragung belum dipromosikan secara optimal melalui media digital. Pelajar belum memiliki keterampilan yang memadai dalam membuat konten promosi kreatif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding desa wisata masih terbatas. Kurangnya pemahaman mengenai teknik creative storytelling dalam promosi digital. Belum adanya program pelatihan khusus yang melibatkan pelajar sebagai duta promosi digital desa.

Dengan adanya program “Digital Brand Ambassador: Pelatihan *Creative Storytelling* bagi Pelajar untuk Promosi Digital Desa Wisata Bantaragung, Majalengka, Jawa Barat”, diharapkan tercipta generasi muda yang kreatif, adaptif, dan mampu berkontribusi dalam pengembangan potensi wisata desa melalui media digital. Secara khusus, program ini akan menitik-beratkan pada aspek

- a. Meningkatkan kemampuan pelajar dalam membuat konten digital kreatif.
- b. Memberikan pelatihan *creative storytelling* untuk promosi desa wisata.
- c. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media branding Desa Bantaragung.
- d. Membentuk pelajar sebagai *digital brand ambassador* yang mampu mempromosikan potensi desa wisata secara berkelanjutan.
- e. Mendorong partisipasi generasi muda dalam pengembangan potensi wisata lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Brand Ambassador

Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing suatu produk, terutama dalam pasar digital yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu usaha kecil berkembang lebih pesat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mengedarkan mereknya kepada masyarakat melalui pengaruh yang dimilikinya di platform media sosial dan komunitas. Mereka harus memiliki kredibilitas, keaslian, dan jangkauan yang luas agar dapat mencapai efektivitas (Kok et al., 2021 dalam Salsabillah, 2025).

Digital Brand ambassador merupakan salah satu konsep ekonomi kreatif. Konsep Ekonomi Kreatif merupakan konsep di era ekonomi baru yang mana pilar utamanya adalah informasi dan kreativitas, dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut bisa dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetika dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. (Rian, 2021)

Definisi Storytelling

Storytelling adalah seni menyampaikan cerita yang melibatkan narasi, karakter, dan plot yang kohesif. *Storytelling* merupakan elemen esensial dalam berbagai bentuk media, termasuk film, televisi, dan animasi, karena kemampuan narasi yang baik dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan emosional. *Storytelling* merupakan suatu rangkaian dari sebuah strategi yang lebih sistematis berisi aktivitas dari pemindahan cerita yaitu dari pencerita kepada si pendengar (Astrida, 2024).

Manfaat *Storytelling* dapat meningkatkan keterampilan kognitif siswa, termasuk kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, dan kreativitas. Dalam konteks animasi, *storytelling* juga membantu siswa memahami dan menerapkan konsep visual dan naratif dalam karya mereka. Teknik *storytelling* mengembangkan perhatian dan membangun emosi dalam meningkatkan kesadaran merek atau produk dalam sebuah cerita. Cerita khayalan tentang produk atau merek untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara emosional dan interaktif dalam menciptakan imajinasi yang ditangkap oleh konsumen secara tepat (Gantino, 2025).

Konsep *storytelling* dalam pemasaran digital, menurut Pulizzi (2014) dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *brand awareness*. Menurut Kim dan Lee (2022) dalam Sihombing 2025, Gen Z cenderung lebih mempercayai konten yang terasa otentik, personal, dan dibuat oleh teman sebayanya dibandingkan iklan formal dari sebuah brand atau institusi. Gaya komunikasi mereka yang visual, cepat, dan interaktif menjadikan mereka agen promosi yang sangat efektif jika potensi mereka diarahkan dengan benar. Sayangnya, banyak pemuda di Medan yang aktif di media sosial belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menciptakan konten promosi pariwisata yang strategis dan berkualitas. Konten yang mereka buat seringkali bersifat personal dan sporadis, tanpa narasi yang kuat untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Sihombing, 2025).

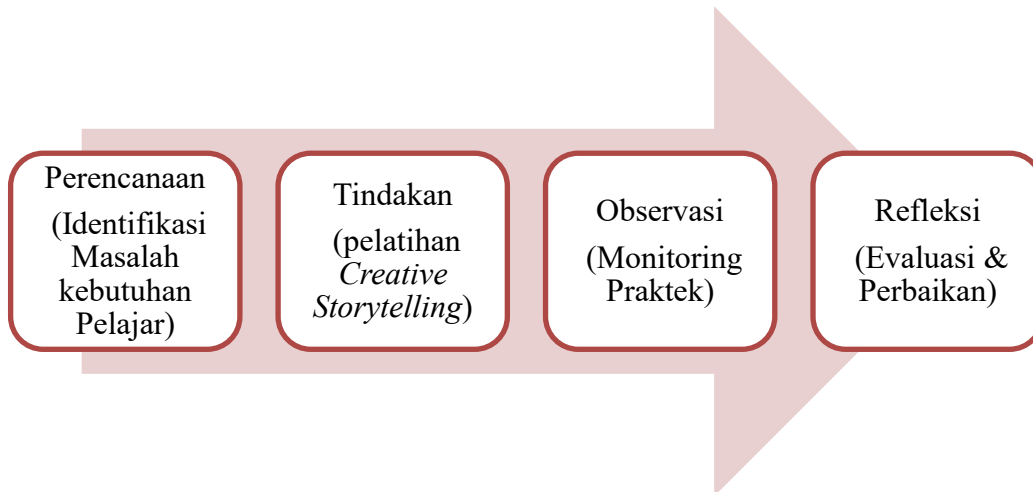
METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yaitu metode partisipatif yang memadukan proses penelitian dengan tindakan nyata secara kolaboratif antara tim pelaksana dan masyarakat sasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan.

PAR memiliki ciri utama berupa siklus berkesinambungan yang mencakup tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*) (Siswadi, 2024). Dalam kegiatan ini, tahapan tersebut diterapkan

secara sistematis untuk meningkatkan kompetensi pelajar di bidang digital marketing, khususnya dalam pengembangan produk lokal yang kreatif serta penyusunan strategi kampanye digital. Metode ini dipilih karena mampu menghubungkan pembelajaran teoritis dengan pengalaman praktik langsung di lingkungan masyarakat, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep mengenai penguatan kepercayaan diri, tetapi juga dapat menerapkan keterampilan tersebut melalui kegiatan berbasis komunitas. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada pengembangan kapasitas individu, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat kontribusi dan peran remaja dalam lingkungan sosialnya.

Adapun tahapan *Participatory Action Research (PAR)* dapat dilihat pada gambar alur berikut:



Gambar 1. Tahapan PKM
Sumber gambar: Penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian pada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa dan Dosen Universitas Esa Unggul, STIE Tri Bhakti Bekasi dan STAI Al Muhajirin Purwakarta yang berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi lain, dihadiri oleh peserta terdiri dari 10 orang yang merupakan perwakilan pelajar tingkat SMP di Desa Bantaragung. Kegiatan diselenggarakan pada 08-09 Mei 2026 bertempat di ruang kelas SD Negeri Bantaragung 1 beralamat di Blok Desa Bantaragung, Majalengka, Jawa Barat.

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, utamanya kepada peserta kurangnya keterampilan pembautan creative story telling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan ha; tersebut sebagai berikut;

Tahap pertama, yaitu perencanaan (*planning*) diawali dengan kegiatan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion/FGD*) Bersama seklah dan pengelola desa wisata. Pada tahap ini dilakukan pemetaan tingkat literasi digital, pemahaman terhadap media sosial, serta potensi produk lokal yang dapat dikembangkan dalam pelatihan *creative storytelling*. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama diantaranya:

1. Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
2. Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Bantaragung, Majalengka Jawa Barat
3. Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Bantaragung .
4. Kunjungan awal ke Desa Bantar Agung
5. Pengurusan administrasi (surat-menyurat).
6. Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
7. Penyusunan bahan/materi pelatihan : slide presentasi untuk kegiatan pelatihan Digital Brand Ambassador: Pelatihan *Creative Storytelling* bagi Pelajar untuk Promosi Digital
8. Promosi Pariwisata Lokal Desa Wisata
9. Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.



Gambar 2. Flyer Kegiatan PKM

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak sekolah dan pemerintah Desa Bantaragung terkait kebutuhan kegiatan, penentuan peserta, serta penyusunan jadwal pelaksanaan program. Hasil koordinasi menunjukkan adanya dukungan penuh dari pihak sekolah dan pemerintah desa terhadap pelaksanaan kegiatan karena program dinilai mampu memberikan manfaat edukatif dan ekonomi bagi masyarakat.

Tahap kedua, yaitu *action (tindakan)* diimplementasikan rencana yang telah disusun bersama benar-benar dilaksanakan dalam bentuk kegiatan nyata di lapangan. Pada tahap ini, penulis dan masyarakat tidak lagi hanya berdiskusi atau menganalisis masalah, tetapi mulai menerapkan solusi yang telah disepakati secara kolaboratif.

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Presentasi diawali dengan pengenalan tim dosen abdimas. Perkenalan tim dosen abdimas yang menjelaskan peran, tujuan, serta latar belakang kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Setelah itu, para dosen memberikan sosialisasi mengenai *Creative Storytelling* bagi

Pelajar untuk Promosi Digital

3. Memberikan materi dalam bentuk ceramah dan demonstrasi tentang tips dan langkah konkrit dalam meningkatkan *Creative Storytelling* bagi Pelajar untuk Promosi Digital. Materi disampaikan melalui metode ceramah yang terstruktur, disertai demonstrasi langsung untuk memperlihatkan contoh membuat konten kreatif. Melalui kombinasi penjelasan teori dan praktik, peserta diharapkan mampu memahami konsep dengan lebih jelas dan mampu menerapkannya dalam lingkungan sehari-hari maupun dalam konteks kerja sama kelompok.



Gambar 3. Kegiatan pemberian materi

4. Tanya Jawab

Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi bagaimana membuat *storytelling* konten kreatif. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta Pelatihan.



Gambar 4 Foto sesi tanya jawab

Tahap ketiga, yaitu observasi (*observation*), dilaksanakan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pemantauan terhadap tingkat partisipasi peserta, kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan, serta memonitoring pembuatan *creative storytelling* yang dibuat. Selain

itu, kegiatan observasi juga mencakup analisis awal terhadap kesiapan pelaksanaan market day melalui media sosial sekolah.

Tahap keempat sekaligus tahap terakhir adalah refleksi (*reflection*), yang dilakukan melalui proses evaluasi bersama antara tim pelaksana dan para peserta. Evaluasi ini meliputi pembahasan mengenai berbagai kendala yang muncul selama kegiatan, tingkat pemahaman peserta terhadap materi, serta efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Tahap refleksi dilaksanakan untuk mengukur efektivitas program, tingkat pencapaian tujuan, dan dampak dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi menggunakan metode wawancara karena dinilai mampu memberikan informasi yang lebih mendalam serta menggali pengalaman langsung dari peserta. Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 8 dari 10 pelajar menyatakan bahwa kegiatan yang diberikan memberikan manfaat nyata, khususnya dalam meningkatkan kompetensi *Creative Storytelling*. Hasil refleksi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada siklus kegiatan berikutnya, baik dari segi metode penyampaian materi, proses pendampingan, maupun strategi implementasi program.

Upaya untuk meningkatkan *creative storytelling* bagi pelajar sebagai digital brand ambassador di Desa Bantaraging, Majalengka, Jawa Barat dilakukan dengan pemaparan Materi dipandang cukup efektif untuk diimplementasikan oleh para peserta. Perangkat desa, sekolah dan peserta kegiatan juga menilai bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi pelajar dalam mengembangkan potensi desa. Namun demikian, beberapa catatan perbaikan tetap muncul, seperti perlunya waktu pelatihan yang lebih panjang, pendampingan lanjutan, serta penyesuaian materi agar lebih sederhana dan sesuai kebutuhan peserta. Di samping itu, pelatihan ini juga memberikan wawasan bagi sekolah untuk lebih aktif dalam mengintegrasikan keterampilan digital dalam kurikulum kewirausahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Kusuma (2025).

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Digital Brand Ambassador: Pelatihan *Creative Storytelling* bagi Pelajar untuk Promosi Digital Desa Wisata Bantaragung, Majalengka, Jawa Barat” telah berhasil memberi manfaat signifikan sebagai upaya pemberdayaan generasi muda dalam mendukung promosi potensi wisata desa melalui media digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan pelajar dalam menciptakan konten kreatif yang menarik dan informatif sehingga dapat memperluas promosi Desa Wisata Bantaragung kepada masyarakat luas.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelajar tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai storytelling dan digital branding, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, kegiatan ini menjadi bentuk sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah desa dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Diharapkan program ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat Desa Bantaragung serta menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem promosi digital desa wisata yang kreatif, mandiri, dan berdaya saing. Dukungan dari berbagai pihak sangat diharapkan agar kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata lokal dan pemberdayaan generasi muda desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrida, D. N., Firdauzi, A. A., Al Farizi, A., & Saputra, W. Y. (2024). Pelatihan Teknik Storytelling Animasi dalam Pembuatan Cerita dan Visualisasi Produk Sebagai Dasar Pemasaran Digital Bagi Siswa SMK. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 237-243.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge
- Gantino, R., Apriani, D., Ningrum, F. I., Fahrudin, R., Al-Farouqi, K. A., & Henry, B. N. (2025). Video Storytelling as an Effective Strategy for College Brand Awareness. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(2), 191-203.
- Haryanto, J. O., & Fajarwati, D. (2011). *HOW TO MARKET KID'S PRODUCT*.
- Kusuma, D. I., Sukmawati, E. D., Hanif, F., & Sulistyowati, S. N. (2025). PELATIHAN CREATIVE BRANDING DAN DIGITAL CONTENT UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK SISWA MAN 10 JOMBANG. *NGABDIMAS*, 8(01 Juni), 7-13.
- Nasril, N., Pramayanti, D. I., Ulpah, D. M., Alli, K. F., Kusumadewi, A. N., & Sapira, B. (2025). KONTEN DIGITAL EDUKASI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LITERASI KONSUMEN DI ERA DIGITAL DESA KARYAMEKAR, PASIRWANGI, GARUT, JAWA BARAT. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 5(2), 213-223.
- Pramayanti, D. I., Darlin, E., Uddin, B., Sopiah, S., Gunariah, F., Kurnia, K., & Kartini, T. (2025). Optimasi media sosial dalam memperkuat personal branding bagi siswa-siswi SMK Karya Nasional Kab. Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 18-26.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- Rian, H., Estiana, R., Prayitno, E. H., Darmawan, D., & Karomah, N. G. (2021). Pengembangan Kegiatan Kewirausahaan Pada Mata Pelajaran Prakarya Dan Ekonomi Kreatif Bagi Tutor Di Pkbn 11 Manggarai. *Jurnal Abdimas PLJ*, 1(2), 26-32.
- Salsabillah, A. H., Alfito, A., Aramita, F., & Meutia, R. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kalangan Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 777-787.
- Setiyawati, E., Indradewa, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2021). *MARKETING PLAN FOR BUSINESS STARTUPS JAMU PARTNERSHIP IN INDONESIA*. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 327-333.
- Sihombing, B., Simbolon, B. R., Purba, M. E., & Safitri, D. W. (2025). *Digital Tourism*

Ambassador: Workshop Kreatif Konten Promosi Wisata Medan Sekitarnya untuk Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung*, 5(1), 12-18.

Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111-125.

Yoeliastuti, Y., Faridah, F., Wibowo, E. W., Estiana, R., & Karomah, N. G. (2022). PERAN YOUTH DEVELOPMENT BAGI GENERASI MILENIAL. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 2(1), 35-43.

.