

## MERETAS KEBUNTUAN NARASI, LITERASI *STORYTELLING* UNTUK PRODUKSI KONTEN YANG MEMILIKI *IMPACT*

Nigar Pandrianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

### ABSTRACT

*The development of digital technology has created a young generation, especially Gen Z, who actively produces and shares content on social media. However, most of them still do not have an adequate understanding of the basics of effective storytelling. This low level of insight causes the resulting content to tend to be reactive, and less able to build emotional relationships with the audience. This community service activity was carried out at SMKN 1 Cimahi in response to the need to increase students' abilities in understanding and applying storytelling concepts in content production, both analog and digital. The method used is interactive training with an experiential learning approach. Students are actively involved in discussions, reflection on personal experiences, and practice creating narratives. The training material includes a basic understanding of storytelling, narrative structure (characters, plot, conflict, ending), and the function of storytelling in building meaningful and impactful content. The results of the evaluation via questionnaire showed a significant increase in participants' understanding regarding storytelling and its application in the digital world. This activity not only increases students' media literacy, but also equips them with relevant strategic skills to face the challenges of the creative industry. With training that suits the characteristics of Gen Z, storytelling has proven to be an important tool in forming digital competence and creative expression among young people. These results will be more optimal if it is continued with other workshops with contextualized practice and project-based learning model.*

**Keywords:** *storytelling, content production, contextualized practice, project-based learning, digital intelligence*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan generasi muda, khususnya Gen Z, yang aktif memproduksi dan membagikan konten di media sosial. Namun, sebagian besar dari mereka masih belum memiliki pemahaman memadai mengenai dasar-dasar *storytelling* yang efektif. Rendahnya wawasan ini menyebabkan konten yang dihasilkan cenderung reaktif, serta kurang mampu membangun relasi emosional dengan audiens. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di SMKN 1 Kota Cimahi sebagai respons atas kebutuhan akan peningkatan kemampuan siswa dalam memahami dan menerapkan konsep *storytelling* dalam produksi konten, baik analog maupun digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif dengan pendekatan *experiential learning*. Siswa dilibatkan secara aktif dalam diskusi, refleksi pengalaman pribadi, dan praktik pembuatan narasi. Materi pelatihan meliputi pemahaman dasar *storytelling*, struktur narasi (tokoh, alur, konflik, ending), dan fungsi *storytelling* dalam membangun konten yang bermakna dan berdampak. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan wawasan peserta terkait *storytelling* dan pengaplikasiannya dalam dunia digital. Peningkatan sebelum dan setelah *workshop* sekitar 18, 55%. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi media siswa, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan strategis yang relevan untuk menghadapi tantangan industri kreatif. Dengan pelatihan yang sesuai karakteristik Gen Z, *storytelling* terbukti menjadi alat penting dalam membentuk kompetensi digital dan ekspresi kreatif remaja masa. Ke depan harus dijalin komunikasi lebih lanjut dengan pihak SMKN 1 Cimahi untuk pelaksanaan *workshop* lain yang bersifat *contextualized practice* dan *project-base learning*.

**Kata kunci:** *storytelling, produksi konten, contextualized practice, project-base learning, digital intelligence*

### 1. PENDAHULUAN

Tidak pelak, di tengah ledakan informasi digital, dimana semua informasi menjadi tidak bermakna, generasi muda khususnya gen-z menjadi kelompok umur yang penting dalam penciptaan dan penyebarluasan konten di berbagai platform. Ini dimungkinkan dengan adopsi teknologi digital semakin luas pada kelompok umur ini. Namun, tidak semua konten yang mereka hasilkan memiliki dampak yang optimal. Padahal tidak sedikit dari kelompok umur ini yang berharap konten yang diproduksinya menjadi “viral”, dalam arti memiliki dampak yang luas. Malah jika memungkinkan konten-konten ini diharapkan menjadi semacam portofolio yang dapat digunakan



ketika akan memasuki industri. Bukan tidak mungkin juga dari mereka yang ingin konten yang dibuatnya dapat dimonetisasi sehingga dapat memberikan dampak finansial (Erwin et al., 2023). Apalagi hari ini banyak produk ataupun *brand* yang melakukan kerja sama dengan para *influencer* untuk membangun *engagement*. Kerja kolaboratif *co-creator* ini dapat dilakukan dengan siapa saja sepanjang kedua pihak memberikan manfaat (Uzunboylu et al., 2020). Intinya mereka yang menyiapkan dirinya dengan keterampilan dasar digital untuk memproduksi gambar, grafik, musik dan suara untuk membangun sebuah cerita yang unik, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk masuk ke dalam kompetisi para kreator digital yang semakin sengit (Mardhiyani & Budiastuti, 2021).

Namun pada kenyataannya banyak konten remaja di media sosial yang bersifat reaktif belaka, datar, bahkan tidak memiliki magnet yang kuat, ataupun sekadar mengikuti tren. Akhirnya konten menjadi hambar, tidak punya makna, dan tidak memiliki koneksi yang kuat dengan audiensnya, tingkat *relatable* begitu rendah. Titik-titik lemah ini terjadi karena konten yang disusun acap kali tidak memiliki struktur cerita yang cukup kuat, ide cerita yang terlalu biasa, serta penggarapan dalam konflik yang juga tidak terlalu menarik. Kurangnya riset, lemahnya kemampuan melakukan pengamatan, dan minimnya brief juga memberikan sumbangannya atas konten yang tidak berdampak. Hal ini mengabarkan secara umum terbatasnya pemahaman remaja terkait *storytelling* sebagai pondasi dalam menyusun pesan yang efektif, menghibur, mendidik, dan menginspirasi audiens masih jauh dari harapan. Itu sebabnya pemahaman dan pengetahuan tentang pendekatan narasi dan implementasi konsep *storytelling* memegang peran terdepan untuk menghasilkan konten positif yang kuat (Prasetyawati, 2021).

Penelitian oleh Aripadono menunjukkan bahwa konten yang tidak dibangun dengan *storytelling* memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih rendah dibandingkan konten dengan strategi narasi yang memadai. Strategi yang tepat akan membuka jalan bagi seorang kreator dari keterjebakan pada produksi konten-konten yang banal, kabur, mudah dilupakan, ataupun tidak membawa hasil dalam penyampaian pesan (Aripadono, 2020). Sebab, praktik digital *storytelling* tidak hanya mampu mengembangkan kreativitas remaja, tetapi juga memperkuat kompetensi komunikasi, literasi media, serta kepekaan sosial remaja. Mereka akan terlatih untuk melihat realitas secara tajam dan kritis. Dengan penerapan konsep-konsep *storytelling*, maka konten apapun akan lebih persuasif, memiliki *visibility* yang cukup baik, dipahami, serta membentuk cara berpikir yang baru (Nicoli et al., 2022; Rubio-Hurtado et al., 2022).

Selain itu, *storytelling* menghadirkan struktur, emosi, dan identitas dalam setiap pesan. Baik dalam konten media sosial, film pendek, maupun iklan, teknik bercerita memungkinkan remaja mengartikulasikan gagasan mereka secara lebih terarah dan berdampak. Malah dalam konteks konten dalam Oleh karena itu, kemampuan *storytelling* bukan hanya alat ekspresi, melainkan juga modal penting dalam menghadapi tantangan dunia digital dan industri kreatif. Di sini *storytelling* bahkan dapat membangun relasi, koneksi serta membangun *engagement* dengan *audience* (Alhaq, 2023). Malah konsepsi *storytelling* jika diterapkan akan membangun rasa saling pengertian antara etnis, generasi, dan kelompok-kelompok lain yang sulit untuk “dipertemukan”. Bahkan untuk menumbuhkan kebersamaan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi, *storytelling* dapat diterapkan. Dalam kasus seperti ini melakukan branding pada anggota organisasi ataupun karyawan menjadi semakin efektif (Crişan & Borşun, 2017).

Sayangnya, meskipun *storytelling* dalam memikat audiens dan dapat membangun *engagement* yang baik dengan konsumen, namun pelatihan tentang *storytelling* ini masih kurang. Hal ini yang menghambat siswa sekolah menengah dalam memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara

dengan lebih baik dalam arti mampu membuat produk komunikasi yang lebih dapat diterima, melekat, memesona dan menawan (Astrida et al., 2024). Oleh sebab itu pelatihan *storytelling* dalam memproduksi konten media digital masih diperlukan, terutama untuk siswa sekolah menengah.

Dari hasil komunikasi dengan mitra, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kota Cimahi, didapat informasi bahwa literasi tentang konten yang positif, kreatif dan berdampak belum memadai. Padahal di era media digital dan “akal imitasi”, kecerdasan digital (*digital intelligence*) sangat diperlukan, termasuk pemahaman tentang *storytelling* sebagai basis konten digital. Kecerdasan digital adalah kemampuan seseorang di era persaingan digital untuk memahami teknologi digital dan mengaplikasikannya secara praktis, sehingga seorang individu dan memberikan banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari (Qelhas, 2023). Bahkan kecerdasan digital ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilar dalam perbaikan ekonomi (Crişan & Borşun, 2017; Lai & Yu, 2021). Namun kecerdasan digital tidak dapat diperoleh begitu saja. Konsumsi media digital yang cukup tinggi tidak selalu membuat seorang siswa memiliki pemahaman soal media digital, termasuk *storytelling* di media digital. Sebaliknya hal itu harus didapat dengan cara yang lebih terarah dan terstruktur.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMKN 1 Kota Cimahi, dengan menyarasi siswa-siswi sebagai peserta utama. Melalui pelatihan ini, peserta akan diajak untuk melihat bagaimana konsep-konsep dasar *storytelling* dan implementasinya dalam beragam kerja media kreatif. Harapannya, peserta secara umum dapat memahami makna konten, memahami *storytelling*, akan dapat memproduksi aneka konten, baik analog terutama digital, yang lebih bermakna.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMKN 1 Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat. Sekolah kejuruan ini berlokasi di Jl. Mahar Martanegara No.48, Utama, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2025. Sekolah menengah kejuruan ini memiliki empat program keahlian serta tidak kurang dari sembilan konsentrasi keahlian. Kesembilan konsentrasi keahlian tersebut ialah Teknik Mekatronika, Teknik Elektronika Industri, Teknik Otomasi Industri, Teknik Elektronika Komunikasi, Instrumentasi dan Otomatisasi Proses, Teknik Pemanasan, Tata Udara, dan Pendinginan (*Heating, Ventilation, and Air Conditioning*), Rekayasa Perangkat Lunak, Sistem Informasi, Jaringan, dan Aplikasi, dan Produksi dan Siaran Program Televisi. Jumlah program ini bertambah seiring kebutuhan pasar kerja. Program-program ini dibentuk untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berubah secara dinamis. SMKN 1 Kota Cimahi ini sebelumnya bernama Sekolah Teknik Menengah (STM) Pembangunan, yakni pada tahun 1970-an. Lalu pada tahun 1995 nama itu berubah menjadi seperti sekarang.

PKM ini memilih tema *storytelling* sebagai dasar produksi konten. Agar lebih menarik dan tidak menimbulkan kesan lebih kaku, maka dipilih topik “Storytelling, Agar Cerita Nggak Garing!”. Pilihan topik ini diharapkan dapat membangun suasana yang lebih cair, kasual, terbuka, dan lebih hangat. Pilihan topik ini juga tidak lepas dari pertimbangan bahwa materi yang diberikan harus relevan dengan tren dan kecenderungan Gen Z. Seperti diketahui karakter Gen Z antara lain adalah kreatif, inovatif, mau bekerja keras, loyal, memahami banyak hal, serta percaya diri (Ganguli et al., 2022). Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep dan praktik *storytelling* yang dapat diaplikasikan dalam berbagai medium, baik digital maupun analog.



Langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan dimulai dengan koordinasi bersama pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan, potensi, dan tingkat pemahaman awal siswa terhadap *storytelling*. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang metode dan materi pelatihan yang sesuai dengan karakteristik peserta. Dari diskusi dengan mitra, dipilih sebuah metode pelatihan yang digunakan mengedepankan pembelajaran interaktif dan *experiential* (lihat Gambar.1). Dengan metode ini peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, melainkan terlibat aktif dalam diskusi dan praktik langsung. Metode ini juga melibatkan pengalaman peserta dengan pengalaman, hasil observasi dan pengetahuan yang diterima di masa lalu tentang materi yang diberikan (lihat Gambar.2). Di kelas-kelas seperti ini peserta didik (1) *constructed* (dibentuk); (2) aktif (*active*); (3) reflektif, dan *self-learning (reflective)*; (4) kolaboratif (*collaborative*); (5) mencari sesuatu lebih dalam (*inquiry-based*); (6) dilakukan secara terus menerus dan menemukan hal-hal yang lebih baru (*evolving*) (Chand, 2023).

Materi pelatihan terdiri dari tiga bagian utama. Pertama, pengenalan konsep dasar *storytelling* meliputi definisi, pentingnya narasi dalam produksi konten, serta perannya dalam membentuk koneksi emosional dengan audiens. Kedua, pemaparan fungsi *storytelling* secara interaktif (dalam berbagai konteks, seperti media sosial, film, dan periklanan, dengan penekanan pada fungsi-fungsi seperti menghibur, menginspirasi, mengundang tawa, dan menyampaikan pesan sosial (lihat Gambar.1). Ketiga, pengenalan elemen dasar dalam pembangunan cerita, termasuk ide cerita, tokoh, latar, konflik, alur (*plot*), dan teknik penyusunan ending yang kuat serta mengejutkan (*shocking twist*) (Rahman et al., 2020).

### **Gambar 1**

*Metode pelaksanaan pelatihan storytelling SMKN 1 Cimahi*



Selama *workshop* berlangsung, pemberi *workshop* memberikan beberapa pertanyaan terkait *storytelling*, misalnya tentang pengalaman sehari-hari peserta di masa lalu yang dapat dikaitkan dengan topik atau materi yang diberikan. Pertanyaan ini menjadi semacam upaya untuk melakukan *recall* (mengingat kembali) hasil belajar di masa lalu. Ini juga merupakan upaya untuk mempertemukan pengalaman dengan konsep-konsep abstrak yang diberikan pada saat *workshop* dilakukan PKM. Sebagai bentuk evaluasi dan refleksi, sebelum dan sesudah *workshop*, peserta mengisi kuesioner terkait materi *workshop* yang disampaikan. Kuesioner diberikan dengan menggunakan *Google form*. Cara ini dipilih karena peserta lebih mudah untuk mengaksesnya dengan *smartphone* yang dimiliki.

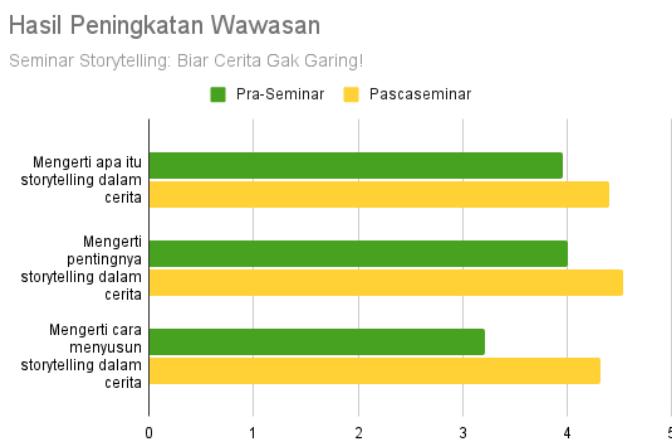
### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kuesioner yang diberikan kepada siswa SMKN 1 Cimahi, baik sebelum maupun sesudah *workshop* dilakukan, menunjukkan tingkat pemahaman peserta yang meningkat tentang *storytelling* dari sebelum dan sesudah *workshop* di lakukan. Dari data yang diperoleh (hasil *pre-test* dan *post-test*), terlihat bahwa peserta *workshop* telah mengetahui apa sesungguhnya

*storytelling*, dan mengapa *storytelling* menjadi penting dalam sebuah desain ataupun konsep konten (pada Gambar. 2 dan 3). Peningkatan wawasan peserta ini sekitar 18, 55%. Ini juga diikuti dengan pemahaman bagaimana cara untuk membangun struktur *storytelling* yang di dalamnya terdapat *point of view*, *plot*, konflik, *character personalities*, dan *ending*. Bertolak dari kuesioner yang sama didapat juga rata-rata peningkatan wawasan peserta dari hasil workshop. Dari data ini dapat ditarik semacam sintesa bahwa suatu pemahaman dapat dibangun dengan upaya internalisasi informasi.

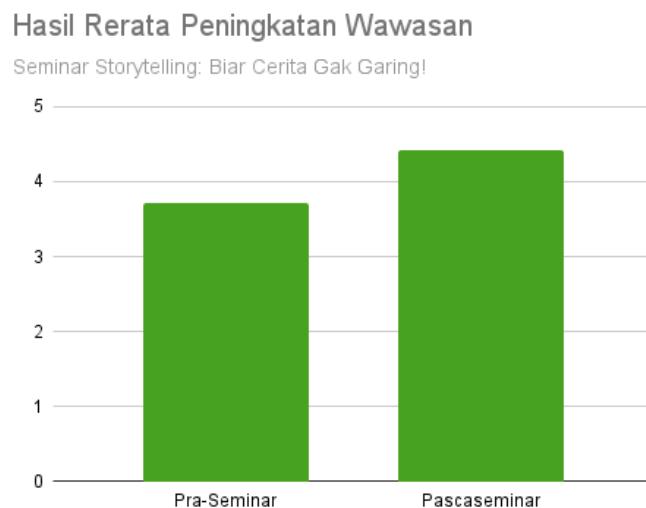
### **Gambar 2**

*Grafik peningkatan wawasan peserta sebelum dan sesudah workshop*



### **Gambar 3**

*Grafik rerata peningkatan wawasan peserta sebelum maupun sesudah workshop*



Namun tidak hanya itu, jika menarik garis acuan pada riset yang dilakukan oleh peneliti seperti Rahman, Amalia dan Aiziz (2020) Dwidienawati dan Gandasari (2018), dan artikel Mithas dan McFarlan (2017), maka keberhasilan peningkatan wawasan peserta tentang *storytelling* tersebut tidak lepas dari realitas Gen Z itu sendiri yang memang sangat dekat dengan teknologi, dan pemanfaatan media digital yang sangat intens, termasuk dalam mengonsumsi konten media digital dari media sosial. Tidak hanya itu mereka juga telah mengetahui bagaimana media digital dapat dapat digunakan untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari, baik sebagai pelajar, mahasiswa



ataupun pengusaha kecil yang telah dapat memproduksi sebuah produk. Intinya peserta *workshop* sedikit banyak telah memiliki *digital intelligence* yang masih dapat dikembangkan dengan lebih luas

**Gambar 4**

*Pemaparan fungsi storytelling secara interaktif*



**Gambar 5**

*Pemaparan materi workshop dengan pembelajaran experiential*



#### **Diperlukan implementasi *contextualized practice***

*Workshop* ini sesungguhnya dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik jika dilakukan praktik lapangan (*contextualized practice*). *Contextualized practice* yang diimplementasikan secara berkelanjutan akan membuat peserta memiliki kemampuan dalam mendesain konten yang lebih baik. Begitu juga dengan melatih kemampuan untuk melakukan pengamatan secara mendalam, penggalian literatur yang lebih luas, penelisikan terhadap data-data sekunder dari internet maupun media sosial, akan membuat peserta memiliki derajat kemampuan produksi konten yang lebih tinggi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Khairifa (2023), Susanti dan Setiawan (2019), serta Pirus dan Zulqhar (2018), memahami audiens ataupun *target market* (dalam konteks iklan) adalah langkah strategis yang harus dilakukan untuk memastikan konten media digital, iklan, materi kampanye, dapat menyampaikan pesan secara efektif. Semakin spesifik audiens yang dipilih, akan semakin luas insight yang dapat ditemukan. Penelitian Khairifa (2023) di atas misalnya menunjukkan betapa penting untuk memperhatikan ciri budaya dan demografi kelompok sasaran untuk mencapai komunikasi yang efektif. Penelitian ini terkait kampanye keselamatan berlalu lintas yang ditayangkan di kanal-kanal televisi di Amerika Serikat seperti ABC, NBC, dan CBS.

### **Pengajaran berbasis proyek (*project-based learning*)**

Implementasi *contextualized practice* di atas juga akan semakin memberi dampak jika dilakukan pendampingan terhadap peserta dengan jadwal yang dan materi-materi *workshop* yang memiliki struktur, misalnya pada sesi-selanjutnya bagaimana membangun plot dan konflik dalam konten, disusul bagaimana membangun personalisasi karakter serta membangun suatu akhir (*ending*) agar sebuah kisah meninggalkan kesan pada audiens (Gambar. 4). Intinya adalah pengajaran berbasis proyek (*project-based learning*). Konsep ini mengajak peserta *workshop* untuk masuk ke dalam proyek dan mengikuti langkah-langkah proyek yang telah ditentukan, dan menghasilkan produk yang riil (*real-world products*). Manfaat yang diperoleh mencakup empat jenis yakni yang bersifat kognitif (*cognitive outcomes*), afektif (*affective outcomes*), perilaku (*behavioural outcomes*), dan artefak (*artifact outcomes*) (Guo et al., 2020). Jika beranjak dari riset yang dilakukan oleh Widiastuti (2023), pengajaran berbasis proyek telah membuat siswa lebih kritis dan berani untuk bertanya ketika suatu proyek dilakukan. Hasil penelitian yang sama juga dapat dilihat pada hasil penelitian Subiyantoro (2021). Tidak kalah penting dalam pengimplementasian *project-based learning* adalah ditentukannya proyek-proyek yang memadai (Gambar.5). Proyek yang memadai akan menentukan bentuk kerja kolaboratif antar peserta. Pemilihan proyek yang tepat akan membantu peserta membangun kemampuan komunikasi maupun kemampuan manajerial (Hussein, 2021).

Sebagai kelanjutan dari kegiatan ini, perlu dilakukan kegiatan pelatihan bagi SMKN 1 Cimahi tentang media digital yang lebih mengarah kepada pengenalan digital marketing. Ini penting karena lulusan SMK memiliki keahlian di bidang tertentu yang dapat menjadi bekal berwiraswasta. Dengan demikian pelatihan ini dianggap penting dan relevan.

## **4. KESIMPULAN**

Jika memungkinkan, kegiatan ini juga akan dilengkapi dengan sesi pendampingan lanjutan secara, guna memfasilitasi peserta yang ingin mengembangkan karya mereka lebih lanjut ke dalam bentuk konten yang siap dipublikasikan di media sosial maupun media lainnya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang berkelanjutan dalam konteks produksi konten kreatif berbasis *storytelling*. Komunikasi lebih lanjut dengan SMKN1 Kota Cimahi sebaiknya dilanjutkan agar *workshop* berkelanjutan dapat diterapkan. Perencanaan waktu penyelenggaraan, produksi materi hingga perencanaan proyek dapat disiapkan lebih panjang sehingga *workshop* dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Dengan begitu upaya untuk meretas berbagai selubung naratif dan kreativitas dapat membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.

### **Ucapan Terima kasih (*Acknowledgement*)**

Ucapan terima kasih harus disampaikan kepada sejumlah pihak karena kontribusi yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang *storytelling* dan konten positif dan menarik dapat dilaksanakan dengan baik. Pihak-pihak yang kami maksud ialah Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dan pihak SMKN 1 Kota Cimahi.

## **REFERENSI**

Alhaq, M. D. U. (2023). Raysportindo's Instagram *storytelling* content production strategy in increasing sales in 2022. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1). <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14108>

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital *Storytelling* Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>



Astrida, D. N., Firdauzi, A. A., Farizi, A. Al, & 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). <https://doi.org/10.55824/jpm.v3i4.422>

Chand, S. P. (2023). Constructivism in Education: Exploring the Contributions of Piaget, Vygotsky, and Bruner. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(7), 274–278. <https://doi.org/10.21275/sr23630021800>

Crişan, C., & Borşun, D. (2017). Digital *Storytelling* and Employer Branding. An Exploratory Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2). <https://doi.org/10.25019/mdke/5.2.06>

Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(3). <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>

Ganguli, R., Chandra Padhy, S., Saxena, T., & Gandhi, M. (2022). The Characteristics and Preferences of Gen Z: A Review of Multi-Geography Findings. *The IUP Journal of Organizational Behavior*, 21(2).

Guo, P., Saab, N., Post, L. S., & Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>

Hussein, B. (2021). Addressing collaboration challenges in project-based learning: The student's perspective. *Education Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/educsci11080434>

Khairifa, F. (2023). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat. *KomunikA*, 19(01). <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i01.11118>

Lai, Z., & Yu, L. (2021). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012040>

Mardhiyani, N. L., & Budiastuti, L. (2021). Implementing The Visual *Storytelling* Model as a Branding Strategy of Kandri Tourism Village on Instagram @desawisatakandri. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131702018>

Mithas, S., & McFarlan, F. W. (2017). What Is Digital Intelligence? In *IT Professional* (Vol. 19, Issue 4). <https://doi.org/10.1109/MITP.2017.3051329>

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital *storytelling* for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>

Pirus, M. S. M., & Zulqahar, S. Y. (2018). The understanding of sad appeal in emotional advertisement among audiences in Klang valley, Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-19>

Prasetyawati, A. (2021). Digital *Storytelling* Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi Digital *Storytelling* Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content. In *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22<sup>23</sup>(2). <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.199-212>

Qelhas, M. (2023). Digital Intelligence in The Age of Artificial Intelligence. *Proceedings on Engineering Sciences*, 5(4). <https://doi.org/10.24874/PES05.04.018>

Rahman, T., Amalia, A., & Aziz, Z. (2020). From Digital Literacy to Digital Intelligence A Comparative Study of Digital Literacy Frameworks. *Advances in Social Science, Education*

and *Humanities Research*, 518(ICoSIHESS 2020).  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210120.119>

Rubio-Hurtado, M. J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97–113. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.729>

Subiyantoro, R. (2021). Peningkatan Prestasi Belajar IPS Pada Materi Interaksi Sosial Melalui Metode Pengajaran Berbasis Proyek Pada Siswa Kelas VII B SMP Negeri 2 Mantup. *Jurnal Pengembangan Profesi Pendidik Indonesia*, 1(1).

Susanti, I. L. M. A., & Setiawan, G. H. (2019). The Analysis of Violation of Maxim in Conversational Implicature Found in Djarum 76 Advertisement Jin Version. *Indonesian Journal Of Educational Research and Review*, 2(3).  
<https://doi.org/10.23887/ijerr.v2i3.21266>

Uzunboylu, N., Melanthiou, Y., & Papasolomou, I. (2020). Hello Brand, let's take a selfie. *Qualitative Market Research*, 23(1), 109–121. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0183>

Widiastuti, I. A. M. S. (2023). Exploring The Usefullness of Project-Based Learning in Enhancing Students' Scientific Writing Skill. *Jurnal Santiaji Pendidikan (JSP)*, 13(2).  
<https://doi.org/10.36733/jsp.v13i2.7627>