

Efektivitas *copywriting* dan *storytelling* dalam meningkatkan kompetensi karang taruna untuk promosi budaya dan wisata lokal

**Abdurahman¹, Vivi Indriyani^{2*}, Herlin Triana³, Andria Catri Thamsin⁴,
Ridha Hasnul Ulya⁵, Zulfikarni⁶, Mohamad Hafriison⁷**

¹Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: abdurahman.ind@fbs.unp.ac.id

²Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: viviindriyani@fbs.unp.ac.id

³Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: herlin_triana@fbs.unp.ac.id

⁴Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: andriacatritamsin@fbs.unp.ac.id

⁵Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: ridhasnulya@fbs.unp.ac.id

⁶Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: zulfikarni@fbs.unp.ac.id

⁷Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, email: Mohd_Hafriison@fbs.unp.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-07-17

Diterima: 2025-09-07

Diterbitkan: 2025-09-21

Keywords:

*copywriting; storytelling;
digital era; culture, tourism*

Kata Kunci:

*copywriting; storytelling; era
digital; budaya, wisata*



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Abdurahman, Vivi Indriyani, Herlin Triana, Andria Catri Thamsin, Ridha Hasnul Ulya, Zulfikarni, Mohamad Hafriison

ABSTRACT

Advances in information technology have made writing persuasive scripts and crafting creative narratives for publication in digital media a highly sought-after skill. Therefore, this activity aims to improve the copywriting and storytelling skills of the Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur (East Tribe) in promoting local culture and tourism in the digital era. The service method used was Service Learning with a Community Development approach, which was carried out for two days involving 15 participants. The activity stages included preparation, pre-test, core implementation, post-test, and evaluation. The core process used a combination of interactive lectures, practice, and group discussions to hone persuasive script writing skills and design creative narratives. Based on the results of the Wilcoxon and N-Gain tests, there was a significant increase between the pre-test and post-test scores, which proved the effectiveness of the activity. This training proved effective in improving participants' knowledge and skills in promoting local culture and tourism potential through digital media. This activity has implications for strengthening the capacity of village youth in the field of digital literacy while supporting the sustainable development of the regional creative economy.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi menjadikan kemampuan menulis naskah persuasif dan menyusun narasi kreatif yang dipublikasikan pada media digital merupakan keterampilan yang sangat dibutuhkan saat ini. Berdasarkan hal itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan copywriting dan storytelling Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur dalam mempromosikan budaya dan wisata lokal di era digital. Metode pengabdian yang digunakan adalah Service Learning dengan pendekatan Community Development, yang dilaksanakan selama dua hari dengan melibatkan 15 peserta. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pre-test, pelaksanaan inti, post-test, dan evaluasi. Proses inti menggunakan kombinasi ceramah interaktif, praktik, serta diskusi kelompok untuk mengasah keterampilan menulis naskah persuasif dan merancang narasi kreatif. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dan N-Gain menunjukkan peningkatan signifikan antara skor pre-test dan post-test, yang membuktikan efektivitas kegiatan. Pelatihan ini terbukti efektif untuk

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mempromosikan potensi budaya dan wisata lokal melalui media digital. Kegiatan ini berimplikasi pada penguatan kapasitas pemuda nagari dalam bidang literasi digital sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif daerah secara berkelanjutan.

Cara mensitasi artikel:

Abdurahman, Indriyani, V., Triana, H., Thamsin, A. C., Ulya, R. H., Zulfikarni, & Hafison, M. (2025). Efektivitas copywriting dan storytelling dalam meningkatkan kompetensi karang taruna untuk promosi budaya dan wisata lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 582–595. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.24141>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Indonesia mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran modern, di mana *copywriting* menjadi elemen penting sebagai penghubung antara merek dan konsumen (Maulana et al., 2022; Yogantari & Ariesta, 2021). Melalui peran tersebut, *copywriting* menghadirkan identitas yang unik sekaligus memperkuat citra merek di mata audiens (Pratishara & Masduki, 2017). Tidak sekadar menyusun teks iklan, *copywriting* juga berfungsi sebagai instrumen branding karena setiap kata yang dipilih dapat membentuk persepsi konsumen. Seorang *copywriter* dituntut memiliki kepekaan artistik layaknya *art director* agar pesan dapat disampaikan secara verbal dengan menarik (Wazdi & Aisya Aprilia, 2022). Lebih jauh, keberhasilan *copywriting* menuntut pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen dan kondisi pasar agar menghasilkan teks yang sesuai (Husen, et al., 2023). Analisis tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk *copy* persuasif yang mendorong audiens bertindak nyata, baik membeli produk maupun menggunakan layanan (Adiprasetio, 2019). Dengan demikian, *copywriting* dapat dipandang sebagai seni menjual kata-kata yang memadukan kreativitas, strategi komunikasi, serta analisis kebutuhan konsumen (Nugraha & Virginiya, 2023; Sukaemi et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran budaya dan wisata lokal, *copywriting* memiliki peran strategis karena mampu membentuk persepsi audiens melalui narasi persuasif yang menonjolkan keunikan destinasi sekaligus menawarkan manfaat bagi wisatawan (Husen, et al., 2023). Kredibilitas suatu destinasi dapat diperkuat dengan menghadirkan data, testimoni, maupun penghargaan melalui *copywriting*, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari calon pengunjung (Jesslyn & Agustiniingsih, 2021). *Copywriting* juga terbukti mengoptimalkan pesan promosi melalui media cetak maupun digital, termasuk media sosial, situs web, dan email marketing (Adinugroho et al., 2023). Dalam hal ini, Karang Taruna sebagai organisasi pemuda desa berpotensi menjadi motor penggerak promosi budaya dan wisata lokal. Namun, keterbatasan keterampilan dalam menyusun teks promosi menjadi kendala utama, padahal narasi persuasif yang terkemas dengan baik dapat meningkatkan citra positif nagari sekaligus memperluas jangkauan promosi wisata (Nugroho & Asruddin, 2023; Supriatna et al., 2022).

Tantangan utama yang dihadapi masyarakat desa, termasuk Karang Taruna, adalah keterbatasan keterampilan menghasilkan konten digital seperti foto, desain grafis, maupun teks promosi. Akibatnya, potensi budaya dan wisata lokal belum tersampaikan secara optimal kepada khalayak. Untuk mendukung

strategi pemasaran digital, penguasaan dasar pembuatan konten, khususnya *copywriting*, menjadi sangat penting (Hadi & Zakiah, 2021; Sakti & Pratiwi, 2023). *Copywriting* mampu menghadirkan pesan yang jelas, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga dapat menjadi solusi peningkatan kualitas promosi (Munahefi et al., 2024; Permatasari et al., 2023). Keunggulannya juga terletak pada fleksibilitas bahasa yang memberi ruang kreativitas, memungkinkan penyesuaian pesan dengan identitas brand (Yogantari & Ariesta, 2021). Naskah *copywriting* dapat diterapkan pada berbagai media, mulai dari iklan, artikel, blog, tagline, hingga penamaan merek (Hartini et al., 2022). Dengan keterampilan ini, Karang Taruna dapat mempromosikan budaya dan wisata nagari secara lebih menarik.

Selain bermanfaat bagi organisasi, keterampilan *copywriting* juga berdampak besar bagi wirausaha dan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar (Kurniawati & Waluyo, 2019; Nida & Dhiyauhaq, 2022). Bagi Karang Taruna, kemampuan ini tidak hanya memperkuat promosi wisata, tetapi juga dapat menunjang pengembangan usaha yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Copywriting* memungkinkan penyesuaian pesan sesuai tren audiens, misalnya dalam mempromosikan produk lokal bagi anak muda, diperlukan pemahaman tentang gaya hidup dan tren yang sedang digemari (Husen, et al., 2023). Dengan menyesuaikan pesan, komunikasi menjadi lebih alami, seakan terjadi percakapan langsung dengan calon wisatawan. *Copywriting* yang efektif tidak hanya merangkai kata, tetapi juga menyusun argumen yang mampu memengaruhi audiens (Jayantini et al., 2023). Pesan persuasif tersebut penting untuk menumbuhkan minat, mengubah persepsi, dan meningkatkan keterlibatan audiens (Costaner et al., 2025).

Sejalan dengan itu, *storytelling* juga menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran. *Storytelling* menggabungkan fakta dengan alur cerita yang menarik, sehingga mampu membangkitkan emosi audiens (Ayuningtyas et al., 2024; Syafrina & Sukmawati, 2022). Berbeda dari *copywriting* yang cenderung singkat dan langsung, *storytelling* menghadirkan narasi emosional yang lebih mendalam. Keduanya saling melengkapi karena *copywriting* efektif menarik perhatian, sementara *storytelling* memperkuat keterlibatan emosional audiens (Yogantari & Ariesta, 2021). Di era digital, teknik ini semakin relevan karena audiens menjadi subjek aktif yang turut menyebarkan informasi melalui media sosial (Manah & Yudhawasthi, 2024; Putri & Christin, 2024). Dengan mengangkat kisah nyata, mitos lokal, atau narasi fiksi, suatu destinasi dapat membangun identitas simbolis yang memperkuat daya tarik persuasif (Mulyadi et al., 2025).

Dalam promosi budaya dan wisata lokal, *storytelling* bukan sekadar media komunikasi, melainkan strategi *destination branding* yang menggambarkan identitas unik suatu tempat (Hardyanti et al., 2025; Siregar et al., 2023). Melalui integrasi narasi, visual, dan media digital, *storytelling* mampu menghadirkan pengalaman wisata yang lebih hidup dan bermakna bagi audiens (Susianti et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna Nagari Malai V Suku

Timur dalam menguasai keterampilan *copywriting* dan *storytelling* sebagai sarana promosi budaya dan wisata lokal.

METODE

Metode pengabdian yang digunakan adalah *Service Learning* dengan pendekatan *Community Development*, yang memadukan unsur edukasi, praktik langsung, serta pendampingan kepada pemuda Karang Taruna sebagai mitra utama. Teknik pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, praktik, diskusi, dan pendampingan yang didukung oleh evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama dua hari, yakni pada Kamis–Jumat, 24–25 Juli 2025, di Aula Kantor Wali Nagari Malai V Suku Timur, Kecamatan Batang Gasan, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Peserta kegiatan berjumlah 15 orang pemuda Karang Taruna sebagai sasaran utama, sedangkan fasilitator terdiri atas 13 orang, yakni 7 anggota tim pengabdian yang berperan dalam melaksanakan survei kebutuhan pada tahap persiapan, menyusun instrumen evaluasi keberhasilan kegiatan, menganalisis data, dan menyelesaikan luaran kegiatan berupa artikel populer, artikel, video kegiatan, dan- lain-lain; 2 mahasiswa pendamping yang berperan sebagai tim dokumentasi dan MC acara. Selain itu, kegiatan juga didukung oleh 4 narasumber yang berperan pada sesi ceramah.

Pada sesi ceramah, materi disampaikan oleh dosen ahli di bidangnya, antara lain “Pelatihan *Copywriting* untuk Promosi Budaya dan Wisata Lokal bagi Pemuda Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur” oleh Delsy Arma Putri, M.Pd., “*Storytelling*: Menghidupkan Budaya dan Wisata Lokal Lewat Cerita” oleh Mita Domi Fella Henanggil, M.Pd., serta “Pemanfaatan Website dan Sosial Media untuk Promosi Budaya dan Wisata Lokal” oleh Dr. Ridha Hasnul Ulya, M.Pd. Setelah penyampaian materi, peserta diarahkan untuk mengikuti praktik menulis teks promosi kreatif melalui teknik *copywriting* serta menyusun narasi budaya berbasis *storytelling*. Selama sesi praktik, peserta berlatih menuliskan narasi berdasarkan foto baik secara individu maupun berkelompok dengan bimbingan dosen dan mahasiswa yang memberikan arahan serta contoh konkret sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan pelatihan.

Kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi tanya jawab dan *sharing session*. Sesi ini memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam memahami materi maupun dalam praktik penyusunan *copywriting* dan *storytelling*. Diskusi interaktif ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang konstruktif antara peserta dengan pemateri maupun antar peserta sendiri. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan intensif selama kegiatan agar setiap peserta memperoleh kesempatan belajar yang merata dan dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi.



Gambar 1. Peserta praktik membuat konten di media sosial

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal, serta *post-test* untuk menilai peningkatan kompetensi setelah pelatihan.



Gambar 2. Peserta pelatihan mengerjakan tes

Setelah data dikumpulkan melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, data dianalisis menggunakan teknik kuantitatif dan kualitatif secara terpadu. Analisis kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta, sedangkan analisis kualitatif dilakukan melalui penilaian keterampilan baru yang dikuasai, kualitas konten promosi yang dihasilkan, serta tingkat partisipasi peserta dalam diskusi. Analisis data kuantitatif dilakukan melalui uji Wilcoxon karena data tidak berdistribusi normal, sehingga hasilnya dapat menggambarkan adanya perbedaan signifikan antara kemampuan awal dan akhir peserta. Sementara itu, analisis kualitatif didukung dengan observasi, dokumentasi, serta refleksi peserta untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai perkembangan keterampilan dan keterlibatan mereka dalam proses pelatihan.

Untuk memastikan keberlanjutan keterampilan yang telah diperoleh peserta, tim pengabdian menyediakan sesi pendampingan dan konsultasi lanjutan setelah pelatihan selesai. Pendampingan ini dirancang sebagai bentuk *follow-up* agar peserta tetap mendapatkan bimbingan dalam mengembangkan kemampuan *copywriting* dan *storytelling* yang telah dipelajari. Melalui sesi ini,

peserta dapat berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi, baik dalam praktik menulis maupun dalam penerapan promosi budaya dan wisata lokal di media digital. Tim pengabdian juga memberikan contoh, masukan, serta strategi baru yang relevan dengan kebutuhan Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur. Selain itu, pendampingan ini bertujuan memperkuat kepercayaan diri peserta agar mampu menghasilkan karya promosi yang konsisten dan berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *copywriting* dan *storytelling* bagi Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengalaman belajar yang bermakna dalam bidang promosi budaya dan wisata lokal. Melalui rangkaian kegiatan yang diawali dengan pre-test, penyampaian materi, praktik, hingga post-test, peserta dapat memahami konsep dasar sekaligus mempraktikkan keterampilan secara langsung. Selama pelatihan, terlihat antusiasme tinggi dari peserta yang aktif bertanya, berdiskusi, serta mencoba menghasilkan produk berupa teks promosi. Hal ini menjadi indikator bahwa metode ceramah, praktik, dan pendampingan yang digunakan tim pengabdian efektif dalam membantu peserta menguasai materi. Keterlibatan dosen, mahasiswa, dan pemateri juga memberikan kontribusi positif dalam menciptakan suasana pelatihan yang kondusif dan interaktif. Hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil evaluasi pelatihan berdasarkan nilai tes

No.	Kode Peserta	Nilai Pre-Test	Kualifikasi	Nilai Post-Test	Kualifikasi
1.	P1	55,0	C	82,5	SB
2.	P2	75,0	B	92,5	SB
3.	P3	50,0	K	75,0	B
4.	P4	30,0	SK	77,5	B
5.	P5	42,5	SK	70,0	B
6.	P6	52,5	K	77,5	B
7.	P7	65,0	C	87,5	SB
8.	P8	72,5	B	95,0	SB
9.	P9	77,5	B	92,5	SB
10.	P10	62,5	C	90,0	SB
11.	P11	77,5	C	92,5	SB
12.	P12	75,0	C	90,0	SB
13.	P13	35,0	SK	70,0	B
14.	P14	55,0	K	75,0	B
15.	P15	57,5	K	72,5	B
Total		885		1240	
Rata-rata		59,0	K	82,7	SB

Keterangan: 80—100 (Sangat Baik); 70—79 (Baik); 60—69 (Cukup); 50—59 (Kurang); 0—50 (Sangat Kurang)

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan *copywriting* dan *storytelling*. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 59,0 (kategori “Kurang”) pada saat *pre-test* menjadi 82,7 (kategori “Sangat Baik”) pada saat *post-test*. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan hasil yang positif terhadap penguasaan materi dan keterampilan

peserta. Sebagian besar peserta yang sebelumnya berada pada kategori Kurang (K) atau Sangat Kurang (SK) mampu naik menjadi kategori Baik (B) bahkan Sangat Baik (SB). Selain peningkatan nilai rata-rata, distribusi hasil juga menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meratakan kemampuan peserta. Peserta yang awalnya berada pada kategori Sangat Kurang (SK) seperti P4, P5, dan P13 berhasil naik ke kategori Baik setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menegaskan bahwa setiap peserta, meskipun dengan kemampuan awal rendah, tetap memperoleh manfaat dari kegiatan yang dilaksanakan. Peserta yang sejak awal berada pada kategori Baik juga mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai kategori Sangat Baik. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa materi dan metode pelatihan relevan dengan kebutuhan Karang Taruna, sekaligus menegaskan potensi besar pemuda desa untuk menjadi agen promosi budaya dan wisata secara kreatif dan inovatif di era digital.

Untuk melihat efektivitas kegiatan maka perlu dilakukan uji analisis kuantitatif. Dimulai dengan uji prasyarat analisis, yaitu menguji normalitas data pada tabel 2. Hasil uji normalitas Shapiro–Wilk menunjukkan nilai $W = 0,859$ dengan $p = 0,024$, yang berarti $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Nilai W yang relatif jauh dari 1 juga mengindikasikan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Implikasinya, asumsi normalitas tidak terpenuhi sehingga uji parametrik seperti *paired sample t-test* tidak sesuai digunakan. Oleh karena itu, analisis yang dilakukan adalah menggunakan uji non-parametrik, seperti *Wilcoxon Signed-Rank Test*. Berdasarkan analisis dilakukan ditemukan hasil berikut ini.

Paired Samples T-Test

Measure 1	Measure 2	W	z	df	p	Rank-Biserial Correlation	SE Rank-Biserial Correlation	95% CI for Rank-Biserial Correlation	
								Lower	Upper
Pre-test	Post-test	0.000	3.408		< .001	-1.000	0.285	1.000	-1.000

Note. Cohen's d corrected for correlation between observations.

Note. Wilcoxon signed-rank test.

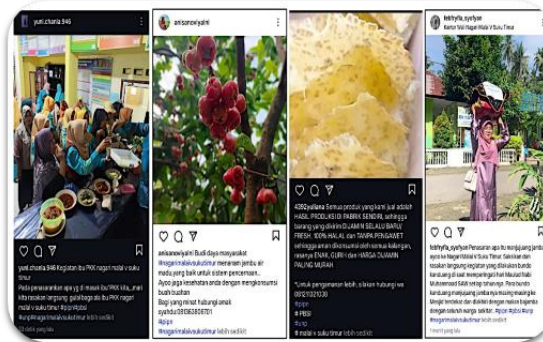
Hipotesis

H_0 = tidak terdapat perbedaan pengetahuan *copywriting* dan *storytelling* antara hasil *pre-test* dan *post-test* peserta.

H_1 = terdapat perbedaan pengetahuan *copywriting* dan *storytelling* antara hasil *pre-test* dan *post-test* peserta.

Hasil uji menunjukkan nilai $z = -3,408$ dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pre-test* dan *post-test*. Selanjutnya, untuk menguji efektivitas program maka dilakukan penghitungan N-Gain. Berdasarkan hasil analisis, N-Gain = 0.597, maka dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan ini cukup efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, khususnya dalam kemampuan *copywriting* dan *storytelling* untuk promosi budaya serta wisata lokal. Selanjutnya, evaluasi kegiatan juga ditunjukkan melalui konten mandiri yang

dihasilkan peserta, dengan beberapa cuplikan hasil pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Cuplikan hasil karya karang taruna

Berdasarkan karya peserta yang ditampilkan dalam cuplikan unggahan media sosial, terlihat bahwa pelatihan *copywriting* dan *storytelling* telah memberikan dampak positif pada kemampuan mereka dalam mempromosikan potensi lokal Nagari Malai V Suku Timur. Peserta mampu menyusun teks promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, seperti ajakan untuk mencoba kuliner tradisional, produk lokal, hingga kegiatan budaya. Misalnya, unggahan mengenai hasil masakan ibu PKK mengandung unsur ajakan yang menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Begitu pula dengan promosi jambu air madu yang dikemas dengan penjelasan manfaat kesehatan, sehingga memberikan nilai tambah selain sekadar menjual produk. Penggunaan tagar (#) yang relevan juga menunjukkan pemahaman peserta dalam mengoptimalkan media sosial untuk jangkauan lebih luas. Hal ini menandakan bahwa keterampilan *copywriting* yang diperoleh selama pelatihan berhasil diimplementasikan secara kreatif sesuai dengan karakter produk lokal.

Selain itu, penerapan *storytelling* juga tercermin dalam beberapa unggahan yang menonjolkan narasi budaya dan tradisi khas masyarakat setempat. Contohnya, promosi acara manjujuang jamba dalam perayaan Maulid Nabi disajikan tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga mengandung unsur cerita yang menggambarkan nilai kebersamaan dan identitas budaya Nagari. Peserta pelatihan mampu mengaitkan produk maupun kegiatan dengan nilai emosional, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Unggahan produk olahan pangan yang menekankan kualitas, kehalalan, serta jaminan rasa juga memperlihatkan bagaimana *storytelling* digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen. Kreativitas dalam memadukan narasi, visual, dan ajakan yang persuasif menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi digital peserta. Dengan demikian, hasil karya ini menjadi bukti nyata bahwa pelatihan mampu memberikan bekal praktis yang dapat diaplikasikan langsung untuk promosi budaya dan wisata lokal.

Selanjutnya, evaluasi kegiatan ini dapat dilihat berdasarkan angket dan komentar peserta terkait kegiatan. Hasil evaluasi berdasarkan pengisian angket oleh peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil evaluasi pelatihan berdasarkan angket

No.	Indikator	Jawaban (%)				Nilai (%)
		1	2	3	4	
1.	Tingkat ketercapaian seluruh materi dan praktik yang telah direncanakan Tim Pelaksana.	0	0	20,0	73,3	93,3
2.	Kesesuaian hasil pelatihan dengan kebutuhan dan harapan Karang Taruna dalam promosi budaya dan wisata lokal.	0	0	35,0	53,3	88,3
3.	Keberhasilan pelatihan dalam memberikan solusi konkret terhadap peningkatan kemampuan promosi digital.	0	0	20,0	73,3	93,3
4.	Bertambahnya wawasan serta keterampilan peserta terkait <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i> .	0	0	10,0	86,7	96,7
5.	Dampak kegiatan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia di Nagari Malai V Suku Timur.	0	0	15,0	80,0	95,0
6.	Kemauan peserta untuk kembali terlibat jika pelatihan serupa diselenggarakan di masa mendatang.	0	0	35,0	53,3	88,3
7.	Konsistensi peserta dalam menerapkan teknik <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i> setelah kegiatan selesai.	0	0	15,0	80,0	95,0
8.	Keberlanjutan penggunaan materi dan sarana pendukung pelatihan dalam aktivitas promosi.	0	0	40,0	46,7	86,7
9.	Pelaksanaan evaluasi yang dilakukan tim secara baik, terbuka, dan responsif terhadap umpan balik peserta.	0	0	25,0	66,7	91,7
10.	Rekomendasi peserta untuk melanjutkan dan memperluas pelatihan ke wilayah atau komunitas lain.	0	0	20,0	73,3	93,3

Keterangan: 1 (tidak puas); 2 (kurang puas); 3 (puas); 4 (sangat puas)

Berdasarkan hasil evaluasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada peserta dapat dijabarkan sebagai berikut. Berdasarkan pertanyaan pertama mengenai manfaat yang dirasakan peserta setelah mengikuti pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan kapasitas mereka. Peserta merasakan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, sekaligus memahami teknik serta cara promosi yang menarik. Selain itu, pelatihan ini juga membuka wawasan peserta mengenai potensi besar nagari, khususnya di sektor pariwisata dan budaya, yang dapat dikembangkan serta dipromosikan secara lebih luas. Mereka juga merasa termotivasi untuk mempromosikan karya dan produk lokal secara mandiri, sehingga mampu meningkatkan daya saing di era digital. Lebih jauh lagi, peserta memperoleh kesadaran bahwa potensi nagari tidak hanya terbatas pada kuliner dan wisata, tetapi juga pada nilai budaya dan tradisi yang dapat dikemas melalui *copywriting* dan *storytelling*. Manfaat lain yang dirasakan adalah meningkatnya rasa percaya diri peserta dalam menyampaikan ide kreatif melalui konten digital.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pertanyaan kedua mengenai saran pelaksanaan pelatihan serupa di masa mendatang, terlihat bahwa peserta menekankan pentingnya pengelolaan waktu dan metode kegiatan yang lebih variatif. Beberapa peserta menyarankan agar waktu pelatihan diperpanjang dan durasi kegiatan ditambah, sehingga mereka memiliki kesempatan lebih banyak untuk berlatih secara mendalam. Selain itu, muncul juga usulan agar pelatihan

serupa diberikan kepada kelompok peserta yang berbeda, sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas oleh masyarakat. Peserta juga menginginkan adanya tambahan kegiatan berupa ice breaking untuk menciptakan suasana lebih rileks dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan motivasi serta konsentrasi selama pelatihan. Saran lain yang diberikan adalah memperbanyak jumlah peserta yang dapat mengikuti pelatihan, karena kegiatan ini dianggap bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan praktis dalam promosi budaya dan wisata. Tidak kalah penting, peserta juga berharap suasana pelatihan dibuat lebih ceria agar proses belajar lebih menyenangkan dan berkesan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peserta menilai pelatihan sangat positif, namun membutuhkan penguatan pada aspek durasi, variasi kegiatan, serta suasana pelaksanaan agar lebih optimal di masa mendatang.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pertanyaan ketiga mengenai ide atau usulan tema pelatihan lanjutan, peserta menyampaikan bahwa mereka membutuhkan kegiatan pelatihan yang lebih spesifik dan mendukung promosi wisata serta budaya lokal Nagari Malai V Suku Timur secara berkelanjutan. Beberapa ide yang muncul antara lain pelatihan desain grafis untuk media promosi digital, pembuatan konten visual berupa foto dan video kreatif, serta pengelolaan media sosial yang profesional agar lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, ada harapan agar pelatihan berikutnya lebih banyak menampilkan praktik langsung berupa pembuatan konten kampanye wisata yang dapat dipublikasikan secara nyata. Usulan lain mencakup pengembangan website desa wisata, serta pelatihan fotografi produk untuk mendukung kualitas promosi.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pelatihan *copywriting* dan *storytelling* bagi Karang Taruna Nagari Malai V Suku Timur terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, sebagaimana terlihat dari perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan peningkatan rata-rata dari kategori “kurang” menjadi “sangat baik”. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwasanya kegiatan ini cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta terkait dengan *copywriting* dan *storytelling*. Selain itu, karya yang dihasilkan memperlihatkan kemampuan peserta dalam menyusun teks promosi kreatif yang persuasif dan sesuai dengan potensi budaya serta wisata lokal nagari. Evaluasi juga menegaskan bahwa peserta merasakan manfaat nyata, seperti keterampilan baru dalam pemanfaatan media sosial, pemahaman teknik promosi yang efektif, serta meningkatnya kepercayaan diri untuk berperan sebagai agen promosi nagari.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga menghadapi sejumlah keterbatasan, seperti waktu pelatihan yang relatif singkat, variasi tingkat keterlibatan peserta, serta keterbatasan sumber daya yang memengaruhi kedalaman materi. Tantangan-tantangan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang, misalnya melalui penambahan waktu,

penggunaan metode kegiatan yang lebih interaktif, atau keterlibatan lebih banyak pemuda nagari agar manfaatnya lebih luas.

Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan selanjutnya adalah perlunya penambahan waktu dan durasi pelatihan agar peserta lebih leluasa dalam berlatih, memperdalam materi, dan menghasilkan karya yang lebih variatif. Peserta juga mengusulkan adanya *ice breaking* agar suasana lebih cair, serta keterlibatan lebih banyak pemuda nagari agar manfaat kegiatan semakin luas. Implikasi dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan serupa dapat menjadi model pemberdayaan pemuda desa dalam promosi pariwisata dan budaya lokal melalui media digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap kemajuan Nagari Malai V Suku Timur. Jika kegiatan ini dikembangkan secara berkelanjutan, diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan citra Nagari Malai V Suku Timur sekaligus mendukung pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif daerah. Untuk menjamin keberlanjutan, perlu adanya strategi tindak lanjut, seperti pelatihan lanjutan, pendampingan berkala, serta kolaborasi dengan pemerintah nagari dan mitra eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat skema Program Integrasi Prodi dan Nagari (PIPN) menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Wali Nagari Malai V Suku Timur atas dukungan dan kesempatan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Karang Taruna yang telah berpartisipasi aktif sehingga program dapat berjalan dengan baik. Selain itu, terima kasih kepada narasumber yang telah berkontribusi dalam menyampaikan materi. Selain itu, penghargaan yang tulus diberikan kepada Universitas Negeri Padang atas dukungan pendanaan melalui kontrak nomor 2183/UN.35.15/PM/2025 yang menjadi dasar terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Adiprasetyo, J. (2019). Copywriting dan jurnalisme: Tirto. id dan kiat memasarkan berita. In *Eksistensi Promosi di Era Digital* (pp. 45–56). PT Lontar Digital Asia.
- Ayuningtyas, F., Tayibnapis, R. G., Intyaswati, D., Istiyanto, S. B., & Bintarti, A. (2024). Pendampingan peningkatan public speaking melalui storytelling dalam kehumasan kementerian. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i2.2015>
- Costaner, L., Lisnawita, & Guntoro. (2025). Pelatihan penggunaan google form dan copywriting untuk kegiatan siswa dan siswi disekolah. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 5(1), 55–64.

- <https://doi.org/10.31849/jcscis.v5i1.22114>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *COMPETITIVE: Jurnal Ilmiah Direktorat RPIKK ULBI*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hardyanti, H., Ulpa, M., & Anggara, B. (2025). Pelatihan storytelling sebagai media promosi wisata edukasi berbasis cagar budaya di Pantai Sumur Tujuh Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 157–164. <https://doi.org/10.59025/2hpnx238>
- Hartini, S., Murtina, H., Muryani, S., & Serli, R. K. (2022). Pelatihan copywriting media sosial pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Utara. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 69–76. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v2i2.1160>
- Husen, T. I., Hadi, F., Hidayat, M. R., Yusnaldi, Y., & Fatmayanti, F. (2023). Pelatihan teknik copywriting untuk promosi wisata melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*, 3(2), 18. <https://doi.org/10.35308/jpami.v3i2.8488>
- Jayantini, I. G. A. S. R., Hikmaharyanti, P. D. A., Utami, N. M. V., Ariyaningsih, N. N. D., & Pradevi, I. D. A. S. B. N. (2023). Pelatihan copywriting untuk generasi hustling. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i4.477>
- Jesslyn, & Agustiningih, G. (2021). Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kurniawati, D., & Waluyo, Y. S. (2019). Pelatihan teknik copy writing dalam bahasa Inggris menggunakan aplikasi canva untuk pengusaha micro yang tergabung dalam Woobiz. *Mitra Akademia*, 2(2), 21–25. <https://doi.org/10.32722/mapnj.v2i2.2684>
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital storytelling melalui media sosial tiktok dalam promosi kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Maulana, R., Nurmalasari, N., Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). Pelatihan menjadi talenta digital dengan copywriting. *Abdi Equator*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.26418/abdiequator.v2i1.55232>
- Maulida, U., & Zakaria, Z. (2021). Ragam bahasa copywriting bisnis online instagram. *JIPA: Jurnal Pendidikan Ahlussunah*, 4(1), 145–155. <https://ojs.stkip-ahlussunnah.ac.id/index.php/jipa/article/view/145>
- Mulyadi, T., Lham, W., Atmaja, H. S., Sukmamedian, H., Rais, S., & Langi, Y. Y. (2025). Peran stotyelling dalam menyusun dan mempertahankan indentitas brand heritage di destinasi wisata Museum Raja Ali Haji, Kota Batam. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 783–792.
- Munahefi, D. N., Winarti, E. R., Asih, T. S. N., Azmi, K. U., & Rosyida, I. (2024). Project based learning (PjBL) melalui penyusunan poster dengan teknik copywriting pada pembelajaran matematika. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 992–997.

- <https://proceeding.unnes.ac.id/prisma/article/view/3057>
- Nida, F., & Dhiyauhaq, S. (2022). Pelatihan dan pendampingan copywriting untuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Banyumas dan sekitarnya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1832>
- Nugraha, P. V., & Virginiya, P. T. (2023). Pelatihan digital marketing dan copywriting untuk meningkatkan promosi homestay di Desa Pecatu. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 07–13. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.614>
- Nugroho, F., & Asruddin, A. (2023). Pelatihan penggunaan copywriting bagi komunitas kubependa rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62–68.
- Permatasari, B., Jaelani, J., Suprayogi, S., & Camelia, C. (2023). Penerapan copywriting untuk optimalisasi digital marketing bagi guru SMK Kridawisata Bandar Lampung. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 191–197. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i4.317>
- Pratishara, G., & Masduki, A. (2017). Pelatihan perancangan iklan layanan masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 489–496. <https://doi.org/10.12928/jp.v1i2.347>
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi pemasaran melalui storytelling media sosial instagram live klinik kopi Yogyakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 429–441. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v8i2.19747>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan implementasi pemasaran digital: foto produk, desain konten, dan copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan pembuatan video storytelling melalui media sosial tiktok terkait produk makanan lokal di Desa Wisata Karangrejo. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 879. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1422>
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for teenagers' personal branding on social media. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.12629>
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan storytelling produk desa wisata bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The campaign as a tale: Pelatihan penggunaan teknik storytelling dalam kampanye marketing communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of*

- Community Service Learning*, 6(4), 396–402.
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54376>
- Wazdi, A. I., & Aisya Aprilia, G. (2022). Pelatihan copywriting untuk optimalisasi pemasaran digital kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 62–69.
<https://doi.org/10.32627/abdimu.v2i2.617>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap intensitas brand kedai kopi takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16.
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>