

PELATIHAN *STORYTELLING* UNTUK MEMBENTUK PERSONAL BRANDING REMAJA MASJID GEN Z DI MEDIA SOSIAL

Prima Virginia¹, Aprilia Dwi Permatasari²

^{1,2}Universitas Pamulang

¹dosen03091@unpam.ac.id, ²dosen03128@unpam.ac.id

Article Info

Riwayat Artikel:

Diterima 10 Februari 2026

Direview 13 Februari 2026

Disetujui 22 Februari 2026

Kata Kunci:

Label Diri

Seni Bercerita

Remaja Masjid

Gen Z

Abstrak

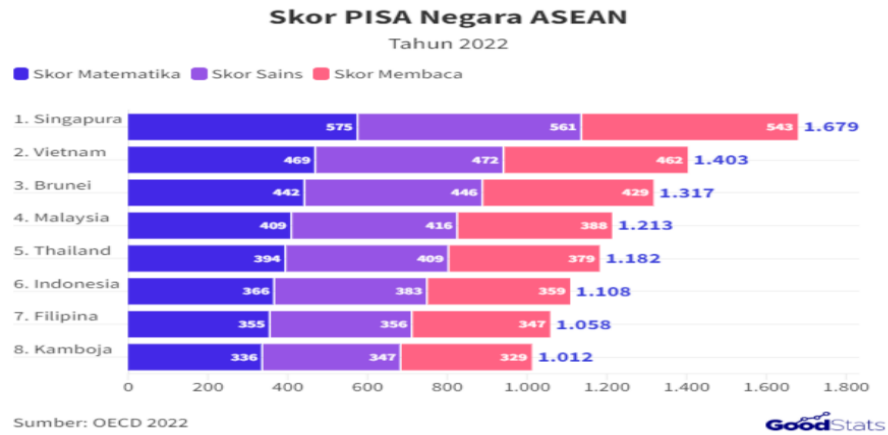
Remaja Gen Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial sebagai ruang berekspresi sekaligus membangun personal branding. Fenomena ini mendorong tim dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan storytelling bagi anggota Ikatan Remaja Masjid Al Muhajirin (IKRAM) di Tangerang Selatan pada 3 November 2025. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan remaja dalam membangun label diri melalui teknik seni bercerita di media sosial. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan partisipasi aktif peserta melalui diskusi, praktik menulis, dan simulasi pembuatan konten. Hasil pelatihan menunjukkan sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan merangkai gagasan secara sistematis akibat rendahnya literasi membaca dan keterbatasan kosakata. Program ini diharapkan dapat mendorong remaja menjadi individu yang lebih percaya diri dan komunikatif, serta mampu memanfaatkan storytelling sebagai strategi efektif dalam membangun personal branding yang positif dan bermakna.

Pendahuluan

Sejatinya, Gen Z di Indonesia saat ini didominasi oleh remaja usia 13-17 tahun. Sementara itu, remaja dan media sosial seperti duet sahabat karib yang sulit untuk dipisahkan. Pernyataan ini terlihat dari profil Gen Z, kelahiran tahun 1997-2012, sesuai dengan survei Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, dimana remaja Gen Z tergolong dalam kelompok usia paling aktif menggunakan internet dengan persentase mencapai 25,54%. Remaja Gen Z juga termasuk dalam kelompok yang mengonsumsi media sosial paling tinggi sebesar 27,45%, dan pengakses Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) paling besar yakni 43,7% (APJII, 2025). Remaja Gen Z paling sering mengakses media sosial yang menayangkan dan menggunakan video pendek seperti aplikasi Tiktok dan Instagram. Konten visual yang singkat, seperti video atau kumpulan gambar pendek di media sosial, memang membuat siapa saja, termasuk remaja Gen Z, mudah memahami konten. Namun, konsumsi video pendek yang berlebihan di kalangan Gen Z usia remaja, tidak hanya berdampak pada potensi penyerapan informasi yang tidak maksimal dan salah persepsi, tapi juga literasi di kalangan remaja Gen Z. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) literasi terdiri dari tiga arti diantaranya:

- a. Kemampuan menulis dan membaca;
- b. Pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu;
- c. Kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup.

Tingkat literasi suatu negara bisa diketahui melalui studi atau survei. Salah satunya studi dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) melalui *Programme for International Student Assessment* (PISA) yang dilakukan sejak tahun 2000. Setiap tiga tahun sekali, PISA selalu mengeluarkan data tentang literasi remaja usia 15 tahun di lebih dari 80 negara dengan membaginya ke dalam tiga literasi yakni literasi membaca, literasi matematika dan literasi sains. Tahun 2022, skor PISA menunjukkan bahwa literasi remaja Indonesia berada di urutan ke-enam dari delapan negara di Asia Tenggara. Tingkat literasi remaja usia 15 tahun di Indonesia dianggap jauh tertinggal dari Singapura, dan berada di bawah Vietnam, Brunei Darussalam, Malaysia, dan Thailand. Baik dalam hal literasi matematika, literasi sains, maupun literasi membaca. Skor literasi remaja Indonesia terpaut tipis berada di atas negara Filipina dan Kamboja. PISA menggambarkan skor literasi remaja di negara ASEAN melalui data di bawah ini:



Gambar 1. Tingkat Literasi 8 Negara ASEAN

(sumber: OECD 2022, GoodStats)

Karakteristik dan profil Gen Z di Indonesia diketahui bisa mengonsumsi internet dan media sosial dengan rata-rata 6 jam sehari, tentu membuat remaja Gen Z ini sulit dilepaskan langsung atau total dari gawai (*gadget*) atau ponsel-nya. Terlebih lagi, akses internet dan digital melalui media *online* terbuka luas dan ada kecenderungan memanfaatkan media *online* untuk berbagai hal. Mulai dari bidang pendidikan, akses data, keperluan sehari-hari, hingga pemasaran. Tidak terkecuali untuk mengenalkan produk baru. Akun media sosial pun bisa dimiliki secara pribadi, yang kemudian membuat pemiliknya berusaha untuk berhias dan membangun akunnya agar dikenal pengguna media *online* lainnya, salah satunya dengan menggunakan aplikasi pada media sosial. Meski remaja Gen Z dinilai sebagai pengguna terbanyak, namun para remaja ini juga berasal dari berbagai latar belakang berbeda. Misalnya saja mewakili diri pribadi maupun komunitas atau kelompok tertentu. Salah satunya remaja masjid.

Ikatan Remaja Masjid (IKRAM) Al Muhajirin Jelupang yang berada di Kampung Baru Jelupang, kota Tangerang Selatan, Banten, merupakan organisasi kecil berupa komunitas remaja dengan rata-rata usia 15 hingga 21 tahun. Dengan kata lain, rata-rata anggota IKRAM Al Muhajirin Jelupang masuk dalam kategori remaja Gen Z. sejak awal berdiri pada tahun 2023, IKRAM Al Muhajirin Jelupang telah membuat akun media sosial melalui Instagram dengan mengunggah berbagai kegiatan keagamaan dan kegiatan sosial yang rutin diadakan IKRAM secara mingguan, bulanan, dan tahunan. Namun, anggota IKRAM merasa kurang piawai membuat konten yang dianggap sesuai dan bisa menarik banyak pengikut (*followers*) di media sosial. Para Gen Z yang tergabung dalam IKRAM Al Muhajirin Jelupang ini mengakui, kurang literasi dan sosialisasi mengenai pengetahuan tentang ‘berbicara’ dan membangun *personal branding* di media sosial. Kondisi ini diperkuat oleh penelitian Rahman, Rahajeng, dan Himantoro (2025) dalam Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB) yang menunjukkan bahwa remaja secara teknis aktif menggunakan media sosial, namun belum sepenuhnya memiliki kemampuan analitis dan reflektif dalam memahami konten digital,

sehingga pelatihan literasi media menjadi intervensi yang penting untuk membangun pemahaman kritis.

McNally dan Speak (2002) mengistilahkan *personal branding* lebih dari sekedar merek, tapi ‘Label Diri’ individu, karena sejatinya *personal branding* seseorang didasari nilai-nilai kehidupan dengan relevansi tinggi pada siapa sesungguhnya individu tersebut (Raharjo, 2019). Jadi setiap orang punya label diri yang harus diperkuat (*strong brand*) dengan nilai, kualitas, hingga keunikan tersendiri sehingga membuatnya beda dengan individu lain (McNally & Speak, 2023). Pada penelitian Anastasya Mary Priskila, Ocvita Ardhiani dan Paujiatul Arifah (2024) *Personal Branding* di media sosial tidak sekedar membangun citra positif tapi juga butuh strategi untuk menciptakan narasi yang mendalam, menarik dan membuat para pengikut memiliki keterlibatan yang kuat. Strategi yang dianggap ampuh membangun *personal branding* di media sosial adalah dengan menggunakan *storytelling* yang dianggap bisa memberikan kontribusi untuk memberikan pemahaman komunikasi yang mendalam di media sosial (Priskila et al., 2024). Teknik *storytelling* di platform digital punya peran penting membangun citra dan memperkuat interaksi. hal ini terlihat pada penelitian Wahyudi et al. (2025) yang melihat *storytelling* di platform media digital, dianggap efektif untuk menyederhanakan pesan kompleks, membangun kedekatan emosional, hingga memengaruhi keputusan. Sementara bila dilihat dari sejarah bangsa, Indonesia adalah bangsa pencerita, yang dikenal dengan kisah-kisah rakyat (Dianika et al., 2017) hingga berbagai peninggalan masa lalu seperti lukisan purba dan prasasti.

Pada pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Indonesia, pelatihan *storytelling* biasanya dilakukan untuk kepentingan promosi pariwisata, seperti di Cagar Budaya Pantai Sumur Tujuh di Kabupaten Bangka Tengah (Hardyanti et al., 2025), atau promosi produk dari desa Wisata di Kabupaten Karangasem, Bali (Dianasari et al., 2025). Belum ada penelitian dan pelatihan *storytelling* untuk membentuk *personal branding* khususnya untuk remaja Gen Z di media sosial. Pelatihan ini tidak sekedar memberikan warna baru, tapi sekaligus melihat lebih dekat bagaimana hubungan keterkaitan remaja Gen Z yang akrab dengan media sosial, dengan literasi membaca yang berdampak bagi perbendaharaan kata dalam bercerita membuat *storytelling* sebagai label diri remaja Gen Z di media sosial. Selain itu, peserta pelatihan *storytelling* ini merupakan komunitas remaja masjid, IKRAM, berasal dari berbagai latar belakang tapi berada di satu wilayah tempat tinggal yang homogen, di Kota Tangerang Selatan, tapi memiliki kekerabatan yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk:

- (1) meningkatkan kemampuan literasi menulis dan membaca remaja masjid Gen Z dalam konteks media sosial;

- (2) melatih keterampilan storytelling sebagai strategi membangun personal branding digital;
- (3) mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui indikator terstruktur.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan **observasi** ke lokasi Masjid Al Muhajirin Jelupang di Kampung Baru, Kelurahan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, untuk mendata jumlah anggota remaja masjid IKRAM, guna mengetahui latar belakang para anggota seperti usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang orang tua. Selanjutnya tim dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, menjalin komunikasi sekaligus **sosialisasi** dengan pengurus Masjid dan Ketua IKRAM untuk jadwal pelaksanaan pelatihan dan rincian kegiatan pelatihan. Dalam tahapan sosialisasi, diketahui para remaja IKRAM aktif menggunakan media sosial namun kekurangan ide dan imajinasi untuk mengisi konten di media sosial. Termasuk juga konten yang menginformasikan kegiatan remaja masjid IKRAM. Setelah merinci kebutuhan dari remaja masjid IKRAM, metode masuk ke tahapan pelatihan.

Pelatihan merupakan tahapan penting atau puncak dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 2 November 2025. Pada tahapan pelatihan, tim dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, memberikan materi tentang *personal branding*, *storytelling*, dan berbagai contoh kasus dari sejumlah *content creator* yang sudah memiliki ‘Nama’ dan berhasil membangun ‘Label Diri’ dengan bercerita di akun media sosialnya. Pelatihan *storytelling* untuk membentuk *personal branding* remaja masjid IKRAM di media sosial ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang merupakan pemahaman partisipatif terhadap kondisi dan keterlibatan remaja (Gen Z). Metode PRA membuat peserta aktif terlibat berpartisipasi secara individu, mengasah kemampuan berpikir kritis, berani mengambil keputusan (Widaningsih et al., 2022), hingga bisa meningkatkan kemampuan literasi dan komunikasi dari remaja masjid IKRAM, yang berlokasi di kota Tangerang Selatan, Banten. Jadi pada tahapan pelatihan, 37 remaja masjid IKRAM sebagai peserta pelatihan diajak bersama-sama berpartisipasi membedah satu per satu akun para *content creator* tersebut, untuk mengetahui tips dan trik menulis cerita dan bercerita di media sosial. Selanjutnya, para peserta diminta untuk menulis naskah dan mencoba merangkai cerita sebagai bukti partisipasi di pelatihan.

Tahapan terakhir adalah **evaluasi**. Disini, para peserta mendapatkan umpan balik dari peserta dan pengurus Masjid, memberikan masukan kritik dan saran dari tim dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, sekaligus membahas potensi dan keunikan masing-masing individu agar fokus untuk di eksplorasi. Berikut gambaran alur tahapan kegiatan pelaksanaan

PkM untuk remaja masjid IKRAM:



Gambar 2. Langkah-Langkah Kegiatan PkM

Instrumen Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan pre-test dan post-test sederhana berbasis indikator kemampuan storytelling, yang meliputi:

- (1) kemampuan merumuskan ide utama,
- (2) struktur narasi (awal–isi–penutup),
- (3) pemilihan diksi,
- (4) kepercayaan diri saat menyampaikan cerita,
- (5) kemampuan membaca dengan intonasi.

Skor diberikan dalam rentang 1–5 dan dibandingkan sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan storytelling dilaksanakan kepada 37 anggota Remaja Masjid IKRAM di Masjid Al Muhajirin Jelupang, Tangerang Selatan. Kegiatan diawali dengan pemaparan konsep personal branding sebagai “Label Diri” yang merujuk pada McNally dan Speak (2023), bahwa identitas individu dibangun melalui konsistensi nilai dan narasi yang dikomunikasikan secara strategis. Contoh sederhana seperti penyebutan merek “Aqua” untuk air mineral digunakan untuk membantu peserta memahami bagaimana sebuah label dapat melekat kuat melalui konsistensi komunikasi.



Gambar 3. Suasana Pelatihan Storytelling.

Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada storytelling sebagai strategi membangun representasi diri di media sosial. Pada tahap awal, terjadi miskonsepsi bahwa storytelling identik dengan dongeng formal dan panjang. Pemahaman ini kemudian diluruskan dengan penekanan bahwa storytelling dalam konteks digital adalah kemampuan menyampaikan gagasan secara naratif, komunikatif, dan relevan dengan audiens sebaya.

Praktik Menulis

Pada tahap praktik menulis, mayoritas peserta mengalami kesulitan dalam memulai kalimat dan menyusun paragraf utuh. Dari 37 peserta, hanya 5 orang yang mampu menulis satu paragraf lengkap yang dapat digunakan sebagai unggahan media sosial. Peserta lainnya hanya mampu menuliskan tema atau satu hingga dua kalimat.

Kondisi ini menunjukkan keterbatasan kemampuan berpikir naratif dan pemilihan diksi. Kebingungan dalam memulai tulisan menjadi indikator bahwa peserta belum terbiasa menyusun ide secara sistematis. Setelah diberikan stimulasi berupa pertanyaan pemantik dan contoh narasi sederhana, peserta mulai menunjukkan perkembangan dalam merumuskan gagasan.

Improvisasi Naratif

Pendekatan selanjutnya dilakukan melalui improvisasi verbal tanpa teks. Peserta diminta maju ke depan dan menyampaikan cerita secara spontan. Hasilnya menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan cenderung tidak terstruktur, sering terhenti di tengah kalimat, serta belum memiliki pembukaan dan penutup yang jelas.

Setelah diberikan arahan mengenai struktur narasi (pembukaan–isi–penutup), peserta mulai mampu menyampaikan cerita dengan alur yang lebih runtut. Perubahan ini menegaskan bahwa struktur narasi merupakan fondasi penting dalam membangun pesan yang koheren dan mudah dipahami audiens.

Literasi Membaca dan Ekspresi Verbal

Pengujian sederhana mengenai kebiasaan membaca menunjukkan rendahnya minat baca peserta. Tidak ada peserta yang menyebutkan buku non-pelajaran yang terakhir dibaca. Hal ini berimplikasi pada keterbatasan kosakata dan kesulitan dalam menyusun kalimat panjang.

Pada sesi membaca caption influencer, sebagian besar peserta membaca dengan intonasi datar dan kesulitan melakukan pemenggalan kalimat. Setelah diberikan teknik membaca seperti mendongeng, peserta menunjukkan peningkatan dalam ekspresi dan kejelasan penyampaian.

Dominasi Visual dan Budaya Viral

Menariknya, ketika diberikan stimulus gerakan video viral, peserta menunjukkan respons yang jauh lebih cepat dan percaya diri. Mereka mampu menirukan gerakan tanpa latihan panjang. Hal ini menunjukkan dominasi pola konsumsi media berbasis visual dan instan dibandingkan naratif berbasis teks.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan *Storytelling* Remaja Masjid

Fenomena ini memperlihatkan bahwa peserta lebih terbiasa mereproduksi konten visual dibandingkan membangun narasi orisinal. Ketergantungan pada template video viral menunjukkan kecenderungan komunikasi yang imitasi dan kurang reflektif.

Peningkatan Kemampuan Peserta

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan pada empat indikator kemampuan storytelling.

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Peserta

Indikator	Sebelum	Sesudah
Struktur Narasi	2.1	3.8
Pemilihan Diksi	2.0	3.5
Kepercayaan Diri	2.5	4.0
Kemampuan Membaca	2.2	3.9

Data menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek kepercayaan diri dan kemampuan membaca. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui praktik langsung dan umpan balik efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi naratif peserta.

Secara keseluruhan, hasil pelatihan memperlihatkan bahwa kemampuan storytelling peserta pada awalnya terbatas akibat rendahnya literasi membaca dan dominasi konsumsi media visual. Namun, melalui pendekatan praktik terstruktur dan partisipatif, terjadi peningkatan signifikan pada kemampuan menyusun narasi, memilih diksi, serta mengekspresikan gagasan secara lebih percaya diri.

Pembahasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa kemampuan storytelling remaja Gen Z tidak dapat dilepaskan dari fondasi literasi membaca dan menulis. Rendahnya skor awal pada indikator struktur narasi (2.1) dan pemilihan diksi (2.0) mengindikasikan bahwa peserta belum terbiasa menyusun gagasan secara sistematis dan reflektif. Kondisi ini memperkuat temuan literasi

nasional yang menunjukkan bahwa rendahnya budaya membaca berdampak pada keterbatasan kosakata serta kemampuan berpikir naratif.

Peningkatan skor struktur narasi menjadi 3.8 setelah pelatihan menunjukkan bahwa intervensi berbasis praktik mampu membantu peserta memahami pentingnya alur cerita dalam membangun pesan yang koheren. Hal ini selaras dengan konsep personal branding yang dikemukakan McNally dan Speak (2023), bahwa identitas diri yang kuat dibangun melalui konsistensi narasi yang mencerminkan nilai dan keunikan individu. Tanpa struktur cerita yang jelas, personal branding cenderung menjadi spontan, tidak terarah, dan mudah tergerus tren.

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kepercayaan diri (2.5 menjadi 4.0). Hal ini menunjukkan bahwa metode Participatory Rural Appraisal (PRA) yang digunakan dalam pelatihan efektif mendorong partisipasi aktif dan keberanian tampil. Pembelajaran berbasis praktik, diskusi, dan umpan balik langsung memungkinkan peserta mengalami proses reflektif yang memperkuat pemahaman sekaligus rasa percaya diri. Dengan demikian, pendekatan partisipatif terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah satu arah dalam meningkatkan keterampilan komunikasi.

Fenomena dominasi respons terhadap video viral dibandingkan latihan menulis menunjukkan kecenderungan budaya visual dan instan pada generasi Gen Z. Data APJII (2025) menunjukkan bahwa remaja lebih aktif mengonsumsi video pendek dibandingkan konten berbasis teks. Ketergantungan pada format visual instan ini berimplikasi pada menurunnya kemampuan berpikir naratif yang membutuhkan proses elaborasi ide dan struktur bahasa yang lebih kompleks. Oleh karena itu, pelatihan storytelling menjadi intervensi penting untuk menyeimbangkan pola konsumsi media visual dengan kemampuan produksi narasi yang reflektif.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rahman, Rahajeng, dan Himantoro (2025) dalam Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi media berbasis partisipatif mampu meningkatkan pemahaman kritis generasi muda terhadap konten digital. Dalam konteks kegiatan ini, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen literasi media yang mendorong peserta untuk lebih sadar terhadap makna, struktur, dan tujuan pesan yang mereka sampaikan.

Dengan demikian, storytelling dalam program ini memiliki dua dimensi strategis: pertama, sebagai sarana pembentukan personal branding; kedua, sebagai intervensi literasi komunikasi. Integrasi kedua dimensi ini memperluas praktik literasi media dari sekadar kemampuan menganalisis konten menjadi kemampuan memproduksi konten yang bermakna.

Secara konseptual, program ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan naratif dapat menjadi jembatan antara literasi membaca, kepercayaan diri, dan representasi diri digital

yang positif. Dalam konteks remaja masjid, penguatan storytelling juga memiliki nilai sosial tambahan, yakni mendorong komunikasi yang lebih persuasif, reflektif, dan kontekstual dalam menyampaikan pesan keagamaan maupun sosial.

Keberlanjutan program melalui evaluasi berkala dan pemantauan konten media sosial peserta menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa peningkatan keterampilan tidak bersifat temporer. Model pelatihan ini memiliki potensi replikasi pada komunitas sekolah, organisasi kepemudaan, maupun komunitas berbasis keagamaan lainnya, dengan penyesuaian konteks dan karakteristik peserta.

Evaluasi Keberhasilan Pelatihan *Storytelling*

Dari hasil penyampaian materi dan pelatihan ada tiga hal utama yang menjadi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi remaja masjid Gen Z, diantaranya:

1. Menulis.

Dari 37 peserta pelatihan hanya 5 peserta yang mampu menulis satu paragraph yang bisa digunakan untuk unggahan. Meskipun kalimat tersebut masih perlu diperbaiki terutama penggunaan kata dan tata bahasanya. Sisanya, para peserta hanya mampu menulis tema dan 1-2 kalimat saja. Peserta mengaku sudah jarang menulis panjang seperti halnya membuat karangan saat di sekolah. Kecenderungan remaja bahkan malas membaca kalimat panjang di akun media sosial.

2. Membaca.

Seluruh peserta diketahui minim keinginan untuk membaca buku dan cenderung lebih suka mengobrol tentang hal-hal yang viral dan selebritas di media sosial dengan teman daripada membahas buku yang sedang tren atau sejarah literatur dan sastra. Temuan ini sejalan dengan survei yang dilakukan lembaga SIPA (2022) dimana remaja di Indonesia minim literasi membaca. Dari pelatihan diketahui, minim keinginan membaca bisa berawal dari cara membaca yang salah dan tidak menjadikan membaca buku sebagai hal yang menyenangkan. Melalui pelatihan ini, peserta dilatih untuk membaca dengan intonasi dan pemenggalan kalimat seperti mendongeng atau bercerita sehingga terkesan sedang membacakan buku cerita yang menyenangkan. Hal ini berpengaruh terhadap cara membaca remaja di setiap media yang membuat remaja merasa bahwa membaca itu menyenangkan bukan keharusan dan kewajiban karena tugas sekolah.

3. Visual Video Viral.

Sesuai dengan survei APJII (2025) bahwa kecenderungan remaja Gen Z mengkonsumsi video pendek yang viral di media sosial, membuktikan bahwa remaja Gen Z lebih senang sesuatu yang viral secara *instant* ketimbang memulai proses awal atau mengawali membuat hal baru. Gerakan yang baru dan viral dengan mudah ditiru dan

diunggah ke akun media sosial demi mencapai viral atau FYP tanpa harus pusing memikirkan isi konten. Responden tinggal meniru gerakan dengan menggunakan *template* video pendek yang sudah disediakan oleh aplikasi media sosial.

Keberlanjutan Program Pelatihan

Ada rencana untuk melakukan evaluasi terencana untuk keberlanjutan program pengabdian masyarakat berikutnya. Evaluasi berkala dilakukan atas permintaan dari mitra, yakni anggota remaja masjid, untuk mengetahui perkembangan literasi dan kemampuan bercerita di media sosial. Selain akun pribadi anggota remaja masjid, akun media sosial atas nama remaja masjid juga masuk dalam radar pemantauan perkembangan. Hal ini sesuai dengan saran dari responden sendiri yang merasakan manfaat dari pelatihan *storytelling*. Kegiatan-kegiatan berbasis komunikasi dan media digital juga akan diadakan secara berkala sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat komunitas.

Kesimpulan

Pelatihan satu hari mengenalkan dan mengajarkan *storytelling* tidak semudah membalikkan telapak tangan. Butuh waktu yang intens dan diiringi dengan semangat dari para peserta. Pelatihan terhadap remaja masjid Gen Z ini lebih kepada mengenal permasalahan mendasar yang dialami remaja dan keakrabannya dengan media sosial. Pelatihan ini menampilkan kesimpulan terhadap kenyataan bahwa kurangnya literasi membaca dan menulis menjadikan remaja Gen Z kesulitan untuk mengatur tata bahasa dan menggunakan kata demi kata pada setiap unggahan di media sosial. Pelatihan ini juga membuktikan adanya keterkaitan dan hubungan yang erat akan pentingnya literasi menulis dan membaca agar penggunaan media sosial terarah dan bermakna. Bukan sekedar viral kemudian hilang digerus waktu karena berganti dengan hal-hal viral yang baru. Kecenderungan menikmati video pendek yang lekas viral, membawa remaja Gen Z lebih menikmati visual ketimbang merancang konten untuk menjadikannya visual bermakna.

Hasil evaluasi di penghujung pelatihan mendapatkan respons positif dari para peserta maupun pengurus Yayasan masjid karena memiliki dampak positif yang membuka wawasan dan menambah pengetahuan tentang 'Label Diri', seni bercerita (*storytelling*) dan media sosial. Hasil kegiatan dari pelatihan bisa langsung dipraktikkan oleh peserta dalam kehidupan sehari-hari sekaligus untuk menunjang kegiatan komunitas remaja masjid. Evaluasi berkala tentang perkembangan usai pelatihan direncanakan dilakukan secara luring karena kendala waktu dan kesibukan anggota. Saran keberlanjutan program dapat dilaksanakan dengan memberikan pelatihan membaca dan menulis secara luring dan berkala sesuai kebutuhan dari para anggota.

Daftar Pustaka

- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025* (p. 133).
- Dianasari, D. A. M. L., Suasapha, A. H., Lilasari, L. N. T., Sukariyanto, I. G. M., & Aridayanti, D. A. N. (2025). Pelaksanaan dan Evaluasi Kegiatan Pelatihan Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Dukuh Penaban, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 5(1), 10–21. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v5i1.1245>
- Dianika, Y., Kuswanto, R., Meita, R., & Dkk. (2017). *Indonesia Bercerita: Kisah-Kisah Rakyat yang Terlupakan* (N. Wiyati & F. Kurnianto, Eds.; Cetakan 1). Pustaka Alvabet. <https://books.google.co.id/books?id=ZcAjDwAAQBAJ>
- Hardyanti, 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>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2023). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan Personal Branding Melalui Story Telling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm: Jurnal Broadcasting Communication*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahman, F., Rahajeng, H., & Himantoro, G. (2025). Pelatihan literasi media di SMK Sasmita Jaya I “Dari Jempol ke Pemahaman Kritis”. *Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB)*, 1(1), 37–49
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, N. A., & Hayat, H. (2025). Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(02), 82–92. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18265>
- Widaningsih, L., Malihah, E., & Adriany, V. (2022). Pendekatan Participatory Rural Appraisal dalam Mengembangkan Kemampuan Literasi bagi Masyarakat di Desa Cibeureum Wetan, Sumedang. *Jurnal Abmas*, 22(1), 15–22. <https://doi.org/10.17509/abmas.v22i1.47585>