

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya pertama, berjudul “Perancangan Video Profil Program Studi DKV UNESA Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat” oleh Rahmadani, Pratama, dan Nugroho (2023), yang dipublikasikan dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual UNESA, bertujuan untuk mengembangkan media video profil sebagai alat informasi publik tentang Program Studi Desain Komunikasi Visual. Konsep utamanya adalah komunikasi visual yang bersifat edukatif dan informatif, guna memperkenalkan identitas serta kegiatan akademik kepada calon mahasiswa dan masyarakat umum. Dengan menerapkan metode Design Thinking, penelitian ini menekankan tahapan observasi, wawancara, dan analisis hasil untuk mencapai visualisasi yang representatif. Hasil akhirnya adalah video profil akademik yang menampilkan citra profesional dan informatif dari institusi pendidikan tersebut.

Karya kedua, berjudul “Digitalisasi Profil Desa Cijeungjing Melalui Video Promosi Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata” oleh Nurhalimah, Sari, dan Rahman (2022), yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Citra Bakti, fokus pada upaya meningkatkan atraksi wisata dengan menyoroti potensi lokal desa melalui media digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan aparat desa untuk mengidentifikasi potensi yang dapat divisualisasikan secara menarik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa video promosi digital dapat memperkuat citra destinasi wisata sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai ekonomi lokal. Karya ketiga, berjudul “Pembuatan Video Profil Desa Muncar Sebagai Media Promosi Potensi Lokal Dalam Pengembangan Desa Wisata” oleh Syafrida dan Nuraini (2021), dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Bengkulu, menekankan peran video profil sebagai sarana promosi potensi ekonomi dan budaya desa. Dengan metode partisipatif yang melibatkan masyarakat serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karya ini mendemonstrasikan bagaimana media visual dapat mendorong

pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal. Hasilnya adalah video dokumenter yang menampilkan kolaborasi antara masyarakat dan potensi ekonomi kreatif setempat.

Karya keempat, “Perancangan Video Profil Komunitas Pena Hitam Malang” oleh Prasetyo (2022), dalam Jurnal Esensi Komunikasi dan Visualisasi Asia, berfokus pada penguatan identitas komunitas seni melalui video profil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan proses pembuatan storyboard dan narasi visual yang menonjolkan aktivitas kreatif komunitas. Berbeda dari karya lainnya yang menekankan desa atau ekonomi lokal, penelitian ini lebih menitikberatkan pada ekspresi artistik dan citra kolektif komunitas. Karya kelima, berjudul “Komunikasi Strategis Berbasis Community Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam Pengembangan Branding Desa Wisata” oleh Mulyani dan Fitria (2023), yang diterbitkan dalam Jurnal Relasi – Aksiologi.org, tidak menghasilkan karya visual, tetapi menyediakan landasan teoritis yang kuat tentang strategi komunikasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam membangun branding desa wisata. Dengan metode studi kasus kualitatif, penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi komunitas dalam membentuk identitas desa berbasis pariwisata berkelanjutan.

Karya keenam, “Sosialisasi Produksi Video Profil Desa Cipaku Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka” oleh Dony Susandi dkk. (2024), yang dimuat dalam BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, menguraikan proses kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam pembuatan video profil desa. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk mengembangkan media promosi yang menyoroti potensi alam dan sosial masyarakat Cipaku. Hasilnya adalah video profil yang berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat desa. Secara konseptual, seluruh referensi ini relevan untuk memperkuat rancangan video profil Spedagi, karena sama-sama berusaha mengintegrasikan visual storytelling dengan pemberdayaan lokal. Namun, proyek Spedagi memiliki keunikan tersendiri, yaitu menekankan nilai revitalisasi desa dan ekologi berkelanjutan melalui narasi kreatif dan estetika visual yang kuat.

Perbedaan antara beberapa referensi karya dengan karya video profil Spedagi terletak pada fokus, pendekatan, serta konteks objek yang diangkat. Meskipun sama-sama menghasilkan karya video profil sebagai media komunikasi visual dan bertujuan memperkenalkan potensi suatu wilayah atau komunitas, referensi karya yang digunakan cenderung menitik beratkan pada objek yang berbeda, seperti lembaga pendidikan, komunitas seni, atau destinasi wisata. Fokus tersebut menyebabkan aspek yang diangkat lebih dominan pada pencitraan institusi, promosi wisata, atau strategi komunikasi secara teoritis, tanpa menyoroti secara mendalam dimensi sosial-ekonomi, keberlanjutan, dan kemandirian masyarakat desa sebagaimana yang menjadi inti dari gerakan Spedagi.

Selain itu, beberapa referensi karya belum menekankan pentingnya desain visual sebagai strategi komunikasi yang menyeluruh, serta belum mengintegrasikan nilai keberlanjutan ekonomi, sosial, dan ekologi ke dalam narasi visualnya. Karya-karya tersebut umumnya menggunakan video sebagai media informasi atau promosi, namun tidak secara eksplisit menjadikan partisipasi masyarakat sebagai elemen utama dalam proses produksi maupun sebagai kekuatan naratif. Berbeda dengan video profil Spedagi yang dirancang sebagai karya audio visual berbasis komunitas, di mana masyarakat desa tidak hanya menjadi objek visual, tetapi juga subjek utama yang merepresentasikan identitas, nilai, dan potensi lokal secara autentik. Dengan demikian, hasil karya video profil Spedagi memiliki kekhasan pada pendekatan revitalisasi desa yang holistik, yaitu mengangkat potensi ekonomi dan budaya sebagai kekuatan naratif utama, menekankan visual yang komunikatif dengan identitas yang kuat, serta menyoroti keterlibatan aktif masyarakat dan konsep keberlanjutan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karya video profil Spedagi tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang merepresentasikan desa sebagai ruang sosial, budaya, dan ekonomi yang dinamis serta bermartabat.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Video Profil Program Studi DKV UNESA Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat	Digitalisasi Profil Desa Cijeungjing Melalui Video Promosi Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata	Pembuatan Video Profil Desa Muncar Sebagai Media Promosi Potensi Lokal Dalam Pengembangan Desa Wisata	Perancangan Video Profil Komunitas Pena Hitam Malang	Komunikasi Strategis Berbasis Community Based Tourism (CBT) Oleh BUMDes dalam Pengembanga	Sosialisasi Produksi Video Profil Desa Cipaku Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka

						n Branding Desa Wisata	
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Rahmadani, D., Pratama, I., & Nugroho, F. (2023). Jurnal Desain Komunikasi Visual UNESA.	Nurhalimah, S., Sari, M., & Rahman, A. (2022). Jurnal Ilmiah Citra Bakti, Vol. 5(2).	Syafrida, E., & Nuraini, L. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Bengkulu, Vol. 2(1).	Prasetyo, W. (2022). Jurnal Esensi Komunikasi dan Visualisasi Asia, Vol. 4(1)	Mulyani, R., & Fitria, S. (2023). Jurnal Relasi – Aksiologi.org	Dony Susandi dkk., 2024, BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Majalengka
3.	Tujuan Karya	Membuat media video profil untuk memperkenalkan Program Studi DKV	Meningkatkan daya tarik wisata dan memperkenalkan potensi desa	Mengenalkan potensi lokal desa sebagai upaya pengembangan ekonomi	Menampilkan identitas dan kegiatan komunitas Pena Hitam	Menganalisis strategi komunikasi BUMDes dalam membangun	Membuat video profil sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan

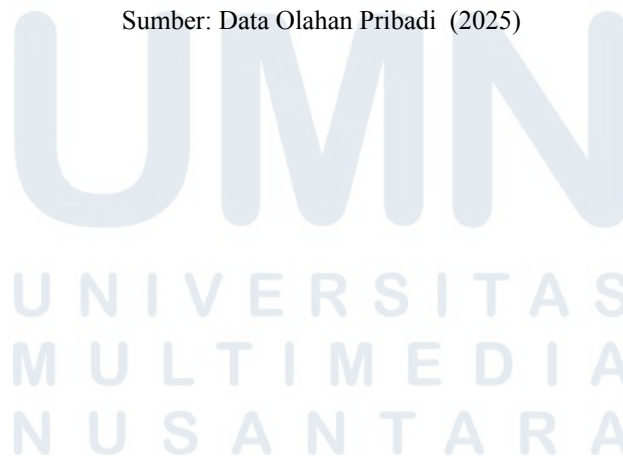
		kepada masyarakat luas.	melalui video digital.	berbasis pariwisata	dalam bentuk video profil	branding desa wisata	an potensi alam dan sosial Desa Cipaku
4.	Konsep	Komunikasi visual edukatif dan informatif.	Digitalisasi potensi desa melalui visual storytelling.	Promosi potensi lokal berbasis partisipasi masyarakat	Visual naratif untuk memperkuat identitas komunitas.	Branding strategis berbasis partisipasi komunitas (CBT).	Media video sebagai sarana promosi dan pemberdayaan desa melalui visualisasi potensi lokal.
5.	Metode Perancangan karya	Design Thinking (observasi, wawancara,	Kualitatif deskriptif (observasi dan wawancara	Partisipatif (melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM).	Kualitatif (pengumpulan data visual, pembuatan	Studi kasus kualitatif (analisis strategi komunikasi	Pendekatan partisipatif melalui kolaborasi perguruan

		dokumentasi, analisis hasil).	dengan perangkat desa).		storyboard dan narasi).	dan peran BUMDes).	tinggi dan masyarakat dalam proses produksi
6.	Persamaan	Sama-sama menghasilkan karya video profil sebagai media komunikasi visual	Sama-sama bertujuan memperkenalkan potensi daerah atau komunitas.	Mengangkat potensi ekonomi dan budaya sebagai kekuatan naratif	Menekankan pentingnya visual yang komunikatif dan identitas kuat	Sama-sama mengedepankan partisipasi masyarakat dan strategi komunikasi.	Sama-sama menggunakan video profil sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan potensi desa
7.	Perbedaan	Fokus pada lembaga pendidikan,	Fokus pada wisata, belum menyoroti aspek	Tidak menyinggung aspek	Fokus pada komunitas seni, bukan	Lebih ke teori strategi komunikasi,	Tidak menekankan aspek desain, keberlanjutan,

		bukan potensi desa.	sosial ekonomi warga	keberlanjutan ekonomi.	desa atau ekonomi lokal.	tanpa karya visual	dan ekologi seperti pada proyek Spedagi
8.	Hasil Karya	Video profil akademik Program Studi DKV.	Video promosi digital Desa Cijeungjing	Video dokumenter desa wisata Muncar	Video profil komunitas kreatif	Model komunikasi strategis untuk desa wisata	Video profil Desa Cipaku

Tabel 2.1 Referensi Karya

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Desa

Desa didefinisikan sebagai kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang jelas, serta berwenang untuk mengatur dan mengelola kepentingan masyarakat lokal berdasarkan asal-usul, adat istiadat, dan pengakuan dalam sistem pemerintahan nasional (Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa). Desa tidak semata-mata dipahami sebagai unit administratif, melainkan sebagai arena kehidupan sosial yang merefleksikan nilai-nilai solidaritas, gotong royong, dan kearifan lokal. Menurut (Nurcholis, 2011), desa merupakan wilayah yang dihuni oleh komunitas yang saling mengenal dan memiliki sistem sosial yang unik. Perspektif ini menegaskan bahwa desa memiliki kekuatan sosial-budaya yang menjadi fondasi kehidupan masyarakatnya.

Dalam konteks perkembangan kontemporer, desa mengalami transformasi seiring dengan infiltrasi teknologi dan arus informasi. Modernisasi desa merupakan proses adaptasi terhadap kemajuan tanpa mengabaikan nilai-nilai tradisional. Proses ini mendorong desa menjadi ruang inovasi sosial yang berakar pada budaya lokal namun terbuka terhadap perubahan. (Haryono, 2019)

Kehadiran inisiatif seperti Spedagi di Dusun Ngadiprono, Temanggung, menunjukkan bagaimana konsep desa dapat direvitalisasi melalui kolaborasi masyarakat, desain, dan keberlanjutan. Revitalisasi desa bukanlah sekadar pembangunan fisik, melainkan upaya untuk menghidupkan kembali nilai-nilai, identitas, dan potensi lokal sehingga masyarakat desa dapat berkembang secara mandiri di era modern. Dengan demikian, desa dipandang sebagai entitas yang dinamis—bukan hanya sebagai tempat hunian, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya yang terus beradaptasi. Desa berperan sebagai simbol keberlanjutan antara tradisi dan inovasi, di mana nilai-nilai lokal dipertahankan sekaligus dijadikan landasan untuk menghadapi perubahan zaman.

2.2.2 Revitalisasi Desa

Revitalisasi desa adalah sebuah proses untuk menghidupkan kembali potensi yang ada seperti potensi sosial, ekonomi, dan juga budaya dari masyarakat desa agar desa dapat berkembang serta berkelanjutan dan juga dengan mandiri. Revitalisasi desa bukan hanya fokus pada pembangunan secara fisik, namun juga fokus untuk meningkatkan nilai-nilai sosial, pelestarian budaya lokal yang ada, dan juga kemandirian ekonomi. Revitalisasi desa melakukan pendekatan dengan menekankan pada pentingnya partisipasi dari masyarakat sebagai subjek utama dari pembangunan desa ini yang akhirnya dapat menciptakan proses pembangunan yang sumber utamanya berasal dari potensi lokal. Revitalisasi desa adalah salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk memperkuat potensi dan juga daya saing dari sebuah desa melalui inovasi-inovasi yang dilakukan, efektivitas dari sumber daya manusia serta alam yang ada, dan juga pemberdayaan masyarakat. Program revitalisasi desa ini juga dilaksanakan agar desa dapat bertumbuh dan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang baru serta dapat bersifat berkelanjutan dan tidak kehilangan ciri khas serta identitas mereka. (Lestari et al., 2025)

Dalam konteks karya, konsep revitalisasi desa ini menjadi salah satu dasar utama dari gerakan yang dilakukan oleh Spedagi di Dusun Ngadiprono. Revitalisasi desa yang dilakukan oleh Spedagi di Dusun Ngadiprono dimulai dari mengelola potensi lokal yang ada di Dusun Ngadiprono seperti pertanian, bambu, kuliner, tempat pariwisata, bahan lokal, dan juga budaya. Spedagi sendiri melakukan pengembangan model pemberdayaan yang dapat terus berlanjut dan berjalan. (Siringoringo & Yunus, 2022,)

2.2.3 Video Profil

Karya video profil dari Spedagi ini memiliki dasar pada konsep komunikasi visual yang menjadi sarana penyampaian pesan melalui media visual dan juga audio yang digabungkan. Ada juga teori yang mendukung konsep ini

yaitu teori semiotika yang disampaikan oleh Charles Sanders yang menjelaskan mengenai komunikasi visual yang merupakan proses penyampaian pesan melalui sebuah tanda. Peirce membagi tanda menjadi sebuah indeks, ikon, dan juga simbol yang digunakan untuk tujuan membangun makna dan juga pandangan tertentu untuk para audiens. Teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce merupakan model komprehensif yang menjelaskan proses pembentukan makna melalui hubungan antara representamen (bentuk tanda), objek (hal yang dirujuk oleh tanda), dan interpretan (makna yang dihasilkan oleh penerima tanda), yang dikenal sebagai proses semiosis. Peirce memandang komunikasi sebagai proses penalaran berbasis tanda, sehingga setiap tanda tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga menghasilkan makna melalui interpretasi audiens. Dalam kerangka ini, Peirce mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungannya dengan objek menjadi ikon, indeks, dan simbol, serta membaginya lebih lanjut berdasarkan interpretannya seperti *rheme*, *dicent*, dan *argument* (Peirce, 1958).

Dalam konteks video profil, setiap elemen visual seperti komposisi gambar, warna, simbol, ekspresi, dan gerak memiliki peranan sebagai *representamen* yang merujuk pada objek tertentu dan menghasilkan makna di benak audiens. Elemen-elemen tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai aspek estetika, melainkan sebagai sistem tanda yang secara sadar digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas tertentu. Oleh karena itu, komunikasi visual dalam video tidak hanya dipahami sebagai upaya memperindah tampilan, tetapi sebagai proses pembentukan makna yang terstruktur dan komunikatif, di mana pesan disampaikan dan dimaknai melalui rangkaian tanda visual yang saling berkaitan (Peirce, 1958).

Karya ini juga berlandaskan pada konsep media promosi dan pemberdayaan masyarakat, di mana video profil diposisikan sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkenalkan potensi desa kepada masyarakat luas

dan calon mitra, meningkatkan *awareness*, serta mendukung upaya revitalisasi desa melalui pendekatan yang kreatif dan komunikatif. Fungsi tersebut sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bagaimana sebuah ide, gagasan, atau praktik baru dapat menyebar dan diadopsi oleh masyarakat melalui proses komunikasi dalam suatu sistem sosial (Rogers, 1983). Dalam konteks ini, video profil berperan sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan inovasi sosial yang diusung oleh Spedagi, seperti konsep revitalisasi desa, keberlanjutan, dan pemberdayaan berbasis potensi lokal.

Melalui penyajian visual dan narasi yang informatif serta persuasif, video profil memungkinkan audiens untuk memahami keuntungan relatif dari inovasi yang ditawarkan, menilai kesesuaiannya dengan nilai dan kebutuhan masyarakat (*compatibility*), serta mengamati secara langsung praktik-praktik yang dijalankan (*observability*). Proses ini mendorong terjadinya adopsi gagasan oleh berbagai kelompok masyarakat, mulai dari pengadopsi awal hingga mayoritas, baik di tingkat komunitas desa maupun publik yang lebih luas. Dengan demikian, video profil tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen difusi inovasi yang berperan penting dalam membangun kesadaran, memotivasi partisipasi, dan mempercepat penerimaan gagasan revitalisasi desa secara berkelanjutan.

Di zaman sekarang video merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif dalam mendapatkan perhatian audiens dan juga dalam membangun keterlibatan. Konten video memiliki kelebihan dalam menggabungkan unsur audio dan juga visual dalam proses penyampaian informasi dengan karakteristik yang emosional, mudah dipahami dan juga menarik. Pesan visual yang disampaikan melalui video pun harus bisa dikemas dengan baik sehingga dapat membuat hubungan yang emosional dengan audiens melalui *platform* digital sebagai tempat publikasinya. Hal ini cukup relevan dengan karya dari video profil Spedagi karena video bukan hanya sebagai media penyebaran informasi namun juga sebagai media komunikasi digital yang efektif serta strategis dalam

membangun citra, meningkatkan *awareness*, dan juga mendorong masyarakat agar memiliki rasa ingin berpartisipasi dalam gerakan revitalisasi desa. Dari penyampaian video melalui visual dan juga narasi yang kuat serta inspiratif, video profil ini dapat membantu untuk memperluas jangkauan penyampaian pesan dari Spedagi dan juga memperkuat hubungan dari audiens secara sosial dan juga emosional. (Valentina & Chrissandy, 2022)

2.3 Landasan Teori

Teori yang digunakan adalah Teori Semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Teori ini merupakan model komprehensif yang menjelaskan proses pembentukan makna melalui hubungan triadik antara representasi (bentuk tanda), objek (hal yang dirujuk oleh tanda), dan interpretan (makna yang dihasilkan oleh penerima tanda), yang dikenal sebagai proses semiosis atau segitiga makna. Peirce memandang logika dan penalaran sebagai proses berbasis tanda, sehingga setiap bentuk komunikasi, termasuk komunikasi visual, dapat dipahami sebagai sistem tanda yang membangun makna melalui interpretasi audiens. Peirce juga mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungannya dengan objek menjadi ikon, indeks, dan simbol, serta membaginya lebih lanjut berdasarkan interpretasinya (Pambudi, 2023).

Keterkaitan teori ini dengan karya video profil Spedagi terletak pada pemanfaatan elemen visual sebagai tanda yang menyampaikan makna dan nilai tertentu. Visual lanskap desa, aktivitas masyarakat, produk bambu, serta interaksi sosial warga berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan kehidupan desa, indeks yang menunjukkan proses kerja, kolaborasi, dan keberlanjutan, serta *simbol* yang mengandung makna identitas, kearifan lokal, dan filosofi hidup komunitas Spedagi. Melalui rangkaian tanda visual tersebut, video profil tidak hanya merekam aktivitas desa secara dokumentatif, tetapi juga membangun narasi makna yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses revitalisasi desa.

Dengan demikian, video profil Spedagi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang bekerja melalui sistem tanda yang terstruktur, di mana setiap elemen visual berkontribusi dalam membentuk pemahaman audiens terhadap konsep desa yang bermartabat, mandiri, dan berkelanjutan. Teori semiotika Peirce memberikan landasan analitis untuk memahami bagaimana makna revitalisasi desa, keberlanjutan, dan identitas lokal dikonstruksikan dan disampaikan secara efektif melalui bahasa visual dalam karya audio visual ini (Febrianigrum, 2024).

Teori yang digunakan dalam karya ini adalah teori komunikasi visual yang dikemukakan oleh Gert Dumbar pada tahun 1977 yang memperkenalkan penggunaan istilah komunikasi visual dan pendekatan semiotika secara lebih formal dalam konteks desain. Dumbar memandang komunikasi visual sebagai proses penyampaian pesan yang tidak hanya mengandalkan estetika visual, tetapi juga berfungsi sebagai sistem komunikasi yang terstruktur dan bermakna melalui berbagai medium visual, termasuk media bergerak dan audio visual. Pendekatan ini menekankan bahwa desain visual harus mampu membangun identitas, menyampaikan pesan secara jelas, serta menciptakan hubungan komunikatif antara karya dan audiens (Hasanudin, 2020) (Meggs & Purvis, 2016).

Dalam konteks video profil Spedagi, konsep komunikasi visual menurut Dumbar diwujudkan melalui pemanfaatan elemen visual seperti komposisi gambar, warna, ritme visual, serta perpaduan antara visual bergerak dan audio sebagai satu kesatuan sistem komunikasi. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berperan sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi, memperkuat identitas desa, serta menyampaikan nilai-nilai kemandirian, keberlanjutan, dan kebudayaan lokal yang diusung oleh Spedagi. Dengan demikian, video profil ini dapat dipahami sebagai media komunikasi visual strategis yang dirancang untuk menghubungkan pesan, identitas, dan audiens

secara efektif, sesuai dengan pemikiran Gert Dumbar mengenai peran desain sebagai alat komunikasi yang kontekstual dan bermakna (Sihombing, 2017).

Terakhir adalah adanya teori *storytelling* yang memandang narasi sebagai strategi penting dalam membangun hubungan emosional antara pencipta pesan dan audiens. Teori *storytelling* menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan fakta atau informasi, tetapi membangun makna melalui cerita yang otentik, relevan, dan kontekstual. Dalam praktik komunikasi, *storytelling* melibatkan unsur-unsur utama seperti karakter, konflik, alur cerita, serta nilai atau pesan moral yang disampaikan, dengan memanfaatkan berbagai medium seperti kata, gambar, dan suara agar pesan dapat melekat secara emosional di benak audiens. Melalui pendekatan ini, komunikator atau pencipta karya berperan sebagai pencerita yang memahami audiens secara mendalam, sehingga narasi yang dibangun mampu menumbuhkan kepercayaan, empati, serta mendorong keterlibatan dan tindakan (Prisgunanto, 2019).

Keterkaitan teori *storytelling* dengan konsep video profil Spedagi terletak pada cara video ini menyusun narasi visual mengenai kehidupan desa dan gerakan revitalisasi yang dijalankan oleh komunitas. Masyarakat desa diposisikan sebagai karakter utama, sementara tantangan pembangunan desa dan upaya mempertahankan nilai lokal menjadi konflik yang melandasi alur cerita. Program-program Spedagi, seperti Pasar Papringan dan pemanfaatan bambu, berfungsi sebagai bagian dari plot yang menunjukkan proses transformasi dan inovasi berbasis komunitas. Melalui perpaduan *storytelling* dan komunikasi visual, video profil Spedagi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai potensi desa, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang memperkuat pemahaman audiens terhadap nilai kemandirian, keberlanjutan, dan identitas lokal yang diusung, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih bermakna dan mudah diingat (Prabowo, 2022).