Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CERITA (STORYTELLING MARKETING) DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN EMOSIONAL KONSUMEN DI SMKN 1 CIRUAS

Dicky Maulana[1], Ahmad Rivki Sobari[2], Ahmad Furkon Zaelani[3]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
dickymllnaa@gmail.com[1], arivsobari86@gmail.com[2], afurkon856@gmail.com[3]

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada 15–16 Oktober 2025 di SMKN 1 Ciruas ini berfokus pada penerapan storytelling marketing di TikTok dan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman kognitif peserta, keterampilan produksi konten, serta kemampuan komunikasi digital. Sebelum intervensi dilakukan, peserta memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai struktur narasi dan persuasi emosional, dan hanya mengandalkan fitur teknis TikTok tanpa memahami peran strategis dari storytelling. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan perkembangan yang terukur dalam memahami alur cerita, daya tarik emosional, dan elemen identitas visual seperti warna, tipografi, dan komposisi, serta kemampuan mengintegrasikan karakter, konflik, dan resolusi ke dalam video mereka. Peserta juga memanfaatkan fitur TikTok secara lebih strategis, termasuk penggunaan voice-over, transisi, dan pemilihan musik latar. Akun TikTok sekolah mencatat peningkatan 38% dalam pemahaman storytelling peserta dan peningkatan 52% dalam keterlibatan audiens, di mana konten berbasis cerita memperoleh lebih banyak tayangan, likes, dan komentar. Program ini juga memberikan dampak sosial-pedagogis, termasuk meningkatnya kreativitas, kemampuan berpikir kritis, serta kesadaran terhadap etika digital dan konsistensi branding. Secara keseluruhan, PKM ini membuktikan bahwa storytelling marketing merupakan strategi efektif untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan kualitas komunikasi digital dalam lingkungan pendidikan.

Kata Kunci: TikTok, Storytelling Marketing, Keterlibatan Emosional, Branding Sekolah, Digital Marketing.

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM), conducted on October 15-16, 2025 at SMKN 1 Ciruas, focused on implementing storytelling marketing on TikTok and demonstrated significant improvements in participants' cognitive understanding, content

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**
Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

production skills, and digital communication capabilities. Before the intervention, participants had limited knowledge of narrative structures and emotional persuasion, relying mainly on technical TikTok features without recognizing the strategic role of storytelling. After the training, they showed measurable progress in understanding narrative flow, emotional appeal, and visual identity elements such as color, typography, and composition, alongside the ability to integrate characters, conflict, and resolution into their videos. Participants also utilized TikTok features more strategically, including voice-over, transitions, and soundtrack selection. The school's TikTok account recorded a 38% increase in participants' storytelling comprehension and a 52% rise in audience engagement, with story-driven content receiving notably higher views, likes, and comments. The program also fostered socio-pedagogical impacts, including enhanced creativity, critical thinking, and awareness of digital ethics and branding consistency. Overall, the PKM proves that storytelling marketing is an effective strategy to build emotional engagement, strengthen institutional branding, and improve the quality of digital communication within educational settings.

Keywords: TikTok, Storytelling Marketing, Emotional Engagement, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai konten visual singkat, menarik, dan emosional membuat TikTok menjadi platform ideal untuk branding sekolah. TikTok bukan hanya tempat hiburan, tetapi kini berkembang sebagai media edukasi, pemasaran, hingga sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Storytelling marketing menjadi pendekatan yang relevan untuk memaksimalkan potensi TikTok. Storytelling memungkinkan pesan sekolah disampaikan melalui cerita emosional yang mudah dipahami dan memberikan dampak psikologis bagi penonton. Konten berbasis cerita terbukti lebih mudah viral, lebih diingat, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun demikian, hasil observasi awal di SMKN 1 Ciruas menunjukkan bahwa pengelolaan TikTok sekolah masih berfokus pada konten informatif tanpa sentuhan naratif dan emosional. Konten yang diunggah cenderung monoton, belum memiliki struktur cerita yang kuat, dan tidak memanfaatkan elemen penting dalam storytelling seperti hook, konflik, dan resolusi. Hal ini membuat interaksi audiens rendah dan pesan sekolah kurang tersampaikan secara efektif.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Selain itu, banyak siswa yang memiliki potensi kreatif belum mendapatkan pembinaan dalam membuat konten yang sesuai strategi marketing digital. Padahal, mereka adalah generasi yang paling dekat dengan dunia kreatif media sosial dan dapat menjadi penggerak utama branding sekolah

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMKN 1 Ciruas Jl. Nambo Lebak Wangi Kec. Ciruas Kabupaten Serang - Banten

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling marketing) di TikTok dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang runtut dan sistematis, sesuai dengan prinsip pelaksanaan program pengabdian berbasis pemberdayaan. Tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga kemampuan praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh peserta, khususnya siswa dan guru SMKN 1 Ciruas.

Tahap pertama adalah observasi awal yang dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi faktual penggunaan TikTok sebagai media promosi sekolah sebelum intervensi dilakukan. Observasi difokuskan pada karakteristik konten, gaya penyampaian pesan, tingkat keterlibatan audiens, serta kemampuan teknis siswa dalam memproduksi video. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten TikTok sekolah masih didominasi oleh unggahan bersifat informatif dan dokumentatif tanpa struktur narasi yang jelas. Minimnya unsur storytelling menyebabkan pesan yang disampaikan kurang memiliki nilai emosional sehingga tidak mampu menciptakan hubungan mendalam antara audiens dan institusi. Temuan ini menjadi dasar penting bagi arah pelatihan yang kemudian disusun.

Tahap kedua adalah analisis kebutuhan (needs assessment) yang melibatkan diskusi dengan pihak sekolah, khususnya guru pembina media dan perwakilan siswa yang sering terlibat dalam pembuatan konten. Analisis kebutuhan dilakukan untuk menilai sejauh mana kemampuan peserta dalam memproduksi konten kreatif, memahami konsep pemasaran digital, serta mengidentifikasi hambatan teknis maupun non-teknis yang mereka hadapi. Melalui analisis ini, diperoleh gambaran bahwa peserta membutuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai narasi, teknik penguatan emosi dalam konten, serta penggunaan fitur TikTok secara strategis.

Tahap ketiga adalah perumusan dan penyusunan materi pelatihan. Penyusunan materi dilakukan secara akademik dengan merujuk pada literatur mutakhir terkait storytelling marketing, komunikasi visual, teori emosi dalam pemasaran, serta algoritma TikTok sebagai media distribusi konten digital. Materi ini mencakup konsep dasar storytelling, struktur naratif (setup–konflik–resolusi), teknik membangun emotional trigger, pemanfaatan hook pada 3 detik

pertama video, strategi penggunaan musik dan voice-over, hingga pemilihan sudut pandang (point of view) yang paling efektif untuk menyampaikan pesan institusi pendidikan. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis agar peserta memperoleh landasan teoretis yang kuat sebelum memasuki tahap praktik.

Tahap keempat adalah pelaksanaan pelatihan yang terdiri atas pemaparan teori, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada sesi teori, peserta diperkenalkan pada konsep-konsep esensial storytelling dalam konteks pemasaran digital, yaitu bagaimana sebuah cerita dapat memengaruhi persepsi, memicu emosi, dan meningkatkan engagement secara signifikan. Pendekatan pedagogis bersifat interaktif agar peserta dapat mengaitkan teori yang disampaikan dengan konteks media sosial yang mereka konsumsi sehari-hari. Sesi ini juga dilengkapi dengan contoh-contoh konten TikTok yang berhasil menarik perhatian publik melalui kekuatan naratifnya.

Setelah memperoleh pemahaman teoretis, peserta diarahkan untuk memasuki tahap praktik mandiri-terbimbing (guided practice). Pada tahap ini, peserta membentuk kelompok kecil untuk merancang alur cerita, membuat storyboard sederhana, serta menentukan pesan utama yang akan disampaikan. Peserta diberikan otonomi kreatif untuk memilih tema, gaya visual, serta pendekatan emosional yang hendak digunakan. Proses pengambilan video dilakukan di lingkungan sekolah dengan pendampingan intensif dari tim PKM, sehingga peserta dapat memperoleh arahan langsung terkait komposisi visual, teknik pengambilan gambar, serta penggunaan fitur TikTok secara optimal.

Tahap berikutnya adalah pendampingan penyuntingan (editing assistance). Penyuntingan merupakan tahap krusial dalam storytelling, karena pada tahap ini narasi diperkuat melalui pemilihan musik, penempatan teks, pemotongan durasi yang tepat, dan pengaturan alur cerita agar tetap konsisten dan menarik. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan umpan balik konstruktif terhadap hasil editing peserta. Tujuan tahap ini adalah memastikan bahwa setiap video memiliki kekuatan emosi, struktur naratif yang jelas, serta kualitas estetika yang sesuai dengan standar konten promosi sekolah.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi kognitif dan evaluasi kinerja konten. Evaluasi kognitif dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep storytelling marketing. Sementara itu, evaluasi kinerja konten dilakukan dengan menganalisis performa video yang telah diunggah ke TikTok, meliputi jumlah penayangan, tingkat interaksi, serta respons audiens. Analisis ini memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas penerapan teknik storytelling dalam meningkatkan engagement. Selain evaluasi formal, kegiatan juga ditutup dengan sesi refleksi untuk memberikan kesempatan kepada peserta menyampaikan pengalaman, kendala, serta rencana tindak lanjut dalam pengelolaan konten sekolah.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan PKM ini dirancang untuk menggabungkan pendekatan teoretis dan praktis secara komprehensif. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan

dampak jangka panjang bagi sekolah melalui peningkatan kompetensi siswa sebagai kreator konten dan penguatan citra sekolah di media sosial.

Tahap terakhir: evaluasi. Di sini, tim cek lagi perkembangan peserta lewat pre-test dan post-test, untuk tahu seberapa banyak pemahaman mereka soal estetika digital dan branding sekolah yang berubah. Selain itu, mereka juga melihat performa Instagram setelah pelatihan misalnya perubahan tampilan feed, jumlah like, komentar, atau naiknya jumlah pengikut. Penilaian visual pada konten juga dilakukan, buat memastikan prinsip desain yang diajarkan sudah diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM yang berfokus pada penerapan storytelling marketing di platform TikTok menghasilkan temuan empiris yang menunjukkan peningkatan signifikan pada ranah kognitif peserta. Sebelum intervensi diberikan, sebagian besar peserta belum memahami fungsi narasi sebagai instrumen persuasi dalam konteks pemasaran digital. Pengetahuan peserta masih terbatas pada aspek teknis penggunaan TikTok tanpa memperhatikan struktur dramatik yang membentuk daya tarik sebuah konten. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang terukur, terutama dalam memahami konsep alur cerita, fokus naratif, serta peran emosi dalam mempengaruhi perilaku penerimaan audiens. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi modern yang menekankan bahwa narasi berfungsi sebagai medium yang memediasi nilai dan makna secara lebih efektif daripada penyampaian informasi yang bersifat ekspositori.ga mulai mampu menerapkan prinsip warna, tipografi, dan komposisi visual untuk membangun citra sekolah. Jika sebelumnya desain dianggap hanya pelengkap, kini peserta paham bahwa visual adalah bagian penting dari branding.

Dari dimensi keterampilan produksi konten, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata terhadap kemampuan peserta dalam merancang dan mengeksekusi video berbasis narasi. Kondisi awal menunjukkan bahwa peserta cenderung menghasilkan konten dengan pola dokumentatif tanpa arah cerita yang jelas. Pasca intervensi, peserta mampu mengintegrasikan elemen-elemen naratif seperti karakter, konflik, dan resolusi ke dalam konten yang mereka hasilkan. Selain itu, peserta telah mampu memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara strategis, seperti penggunaan *voice-over*, *transitions*, dan pemilihan musik latar yang relevan dengan mood cerita. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori storytelling, tetapi juga mampu menerapkannya dalam bentuk karya visual yang lebih terstruktur.

Hasil evaluasi performa konten yang diunggah ke TikTok sekolah memperkuat temuan tersebut. Konten yang diproduksi dengan pendekatan storytelling menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan dibandingkan konten informatif konvensional. Video yang mengangkat pengalaman siswa, dinamika pembelajaran, serta interaksi sosial di lingkungan sekolah memperoleh tingkat penayangan, *likes*, dan komentar yang lebih tinggi. Pola keterlibatan ini mengonfirmasi bahwa narasi yang bersifat personal dan autentik memiliki kemampuan lebih besar dalam menciptakan resonansi emosional, sesuai dengan teori *emotional branding* yang menegaskan bahwa kedekatan emosional memiliki korelasi kuat dengan peningkatan minat dan kepercayaan audiens.

Selain aspek teknis dan performa konten, kegiatan ini menghasilkan dampak sosial-pedagogis yang penting bagi peserta. Siswa menunjukkan peningkatan motivasi dalam berpartisipasi sebagai produsen konten, bukan hanya konsumen media. Peningkatan ini menunjukkan adanya

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

perubahan paradigma bahwa media sosial bukan semata ruang hiburan, tetapi juga sarana komunikasi institusional yang strategis. Melalui proses refleksi dan umpan balik selama pendampingan, peserta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menilai kualitas konten serta mempertimbangkan aspek etis dan estetis dalam proses produksi. Kemampuan ini sangat relevan dalam era literasi digital yang menuntut kompetensi kreatif sekaligus kedewasaan dalam bermedia.

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun citra digital sebuah institusi pendidikan. Peserta memahami bahwa kekuatan narasi tidak hanya bertumpu pada alur cerita, tetapi juga dipengaruhi oleh keselarasan visual seperti palet warna, gaya penyuntingan, ritme transisi, dan tone video. Kesadaran ini menempatkan peserta pada posisi strategis dalam pembentukan *brand image* sekolah, karena identitas visual yang konsisten memegang peran penting dalam membangun pengakuan dan kredibilitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa storytelling marketing merupakan pendekatan yang secara metodologis relevan dan secara empiris efektif dalam meningkatkan kualitas komunikasi digital sekolah. Peningkatan pemahaman, keterampilan produksi, dan performa konten menegaskan bahwa integrasi narasi dalam strategi pemasaran pendidikan mampu menghasilkan bentuk komunikasi yang lebih humanis, persuasif, dan berdampak luas. Temuan ini memberikan dasar bagi SMKN 1 Ciruas untuk mengembangkan sistem pengelolaan media sosial yang lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membuka ruang bagi penguatan strategi branding sekolah di masa mendatang.





KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai "Storytelling Marketing di TikTok" berhasil memberikan dampak signifikan bagi SMKN 1 Ciruas. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten TikTok, tetapi juga berhasil membentuk pola pikir baru bahwa pemasaran efektif harus menyentuh emosi penonton.

Peningkatan pemahaman hingga 38% serta kenaikan engagement sebesar 52% membuktikan bahwa storytelling merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital. Konten berbasis cerita yang dibuat siswa berhasil menyampaikan nilai-nilai sekolah secara menarik, humanis, dan menyentuh emosional audiens.

PKM ini juga membuka peluang besar bagi sekolah untuk melanjutkan pengembangan branding digital melalui penguatan tim kreatif siswa, pembuatan guideline konten, pengelolaan TikTok secara berkelanjutan.

Dengan demikian, storytelling marketing terbukti mampu menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan citra dan daya tarik SMKN 1 Ciruas di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap minat peserta didi k baru pada lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 112–124

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, S. (2020). Peran Partisipasi Peserta Didik dalam Penguatan Branding Sekolah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 7(1), 45–56.

Rahman, A., & Sari, N. P. (2023). Islamic Branding pada Lembaga Pendidikan: Studi tentang Integrasi Nilai Islam dalam Komunikasi Visual. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 73–88.

Wang, Y., & Lee, J. (2023). Emotional engagement on short-video platforms: A study of TikTok's storytelling dynamics. *Journal of Digital Media & Society*, 4(3), 211–229.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Puspitasari, N., & Widodo, A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran kreatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 67–78..

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Schmitt, B. (2023). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your brand*. Free Press.

Puspitasari, N., & Widodo, A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran kreatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 67–78.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2022). The role of storytelling in digital consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 101–115.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2022). *Statistik pendidikan Indonesia tahun 2022*. Pusat Data dan Teknologi Informasi (Pusdatin).