

MEMBANGUN LOYALITAS BRAND MELALUI STORYTELLING DI MEDIA SOSIAL DI SMA PGRI 2 DEPOK

Farisah Anggraini^{1*}, Ahmad Rizal², Safannah Muslimatin Rinahandahani^{3*}

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: safanamrh@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMA PGRI 2 Depok dengan tujuan memberikan pemahaman kepada siswa mengenai pentingnya strategi storytelling dalam membangun loyalitas brand melalui media sosial. Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikan kemampuan menciptakan konten yang menarik dan komunikatif sebagai salah satu keterampilan penting di era digital. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan edukasi mengenai konsep branding, loyalitas konsumen, serta teknik storytelling yang efektif dalam pembuatan konten digital.

Kata Kunci: Storytelling, loyalitas merek, media sosial, branding, literasi digital.

Abstract

This Community Service Program (PKM) was conducted at SMA PGRI 2 Depok with the aim of providing students with an understanding of the importance of storytelling strategies in building brand loyalty through social media. The rapid development of social media has made the ability to create engaging and communicative content one of the essential skills in the digital era. Through this program, participants were educated on the concepts of branding, consumer loyalty, and effective storytelling techniques in digital content creation.

Keywords: Storytelling, brand loyalty, social media, branding, digital literacy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan merek di seluruh dunia, termasuk di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif berbagai platform digital. Data Digital 2025 yang dirilis DataReportal mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di dunia telah mencapai lebih dari 5,2 miliar identitas, dan lebih dari separuh pengguna tersebut mengikuti setidaknya satu akun merek untuk mendapatkan informasi produk maupun promosi (Fauzy & Ahmadi, 2024). Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi sekadar ruang berbagi informasi, tetapi telah menjadi arena strategis bagi perusahaan maupun individu untuk membangun citra dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks inilah, storytelling menjadi salah satu strategi komunikasi yang krusial karena mampu menghadirkan narasi yang menyentuh sisi emosional audiens secara lebih mendalam dibandingkan iklan konvensional. Riswanto dkk. (2023) menegaskan bahwa di tengah banjir informasi digital saat ini, strategi komunikasi konvensional dianggap semakin tidak efektif dalam menembus kejenuhan audiens, sehingga pendekatan naratif menjadi jawaban strategis bagi merek maupun institusi yang ingin membangun keterikatan emosional secara berkelanjutan. Melalui cerita yang relevan dan autentik, sebuah brand dapat menumbuhkan kedekatan emosional yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek jangka panjang. Oleh karena itu, keterampilan menyusun dan menyampaikan storytelling di media sosial merupakan bagian penting dari literasi digital yang harus dimiliki oleh generasi muda, termasuk siswa sekolah menengah atas yang tengah mempersiapkan diri memasuki dunia kerja maupun wirausaha digital.

Isu kesenjangan literasi digital ini turut menjadi perhatian lembaga internasional seperti UNESCO, yang sejak tahun 2018 telah menyusun A Global Framework of Reference on Digital Literacy

sebagai panduan bagi negara-negara anggota dalam mengukur dan meningkatkan kecakapan digital warganya (UNESCO, 2018). Kerangka kerja tersebut menegaskan bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis mengoperasikan perangkat, melainkan juga mencakup kemampuan berpikir kritis, kreativitas dalam mengelola informasi, serta kesadaran etika dalam berkomunikasi di ruang digital. Sejalan dengan kerangka global tersebut, Moon dan Bai (2020) menemukan bahwa komponen literasi digital menjadi prediktor penting bagi keterlibatan generasi muda dalam berbagai aktivitas komunikasi dan kewargaan digital di berbagai negara. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan penguasaan storytelling dan komunikasi digital yang efektif bukan hanya persoalan lokal, melainkan agenda global yang terus menjadi sorotan berbagai lembaga pendidikan dan penelitian internasional.

Di negara-negara maju, penguasaan storytelling digital telah menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan maupun pelatihan keterampilan pemasaran generasi muda. Barbosa, Simões, dan Leal (2021) yang meneliti persepsi kaum muda dewasa terhadap kampanye digital storytelling menemukan bahwa generasi muda di negara maju cenderung lebih kritis dalam menilai autentisitas sebuah narasi merek, sehingga menuntut pendekatan storytelling yang benar-benar tulus dan tidak terkesan dipaksakan. Ahmed dkk. (2024) turut mengembangkan skala pengukuran keterlibatan storytelling dalam pemasaran yang menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan pengalaman imersif menjadi kunci keberhasilan sebuah narasi dalam membangun keterikatan konsumen terhadap merek. Kondisi ini menegaskan bahwa keterampilan storytelling bukan sekadar kemampuan bercerita semata, melainkan kompetensi strategis yang memerlukan pemahaman mendalam mengenai psikologi audiens dan teknik naratif yang efektif.

Beralih ke konteks nasional, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna media sosial terbesar di dunia menghadapi tantangan literasi digital yang tidak kalah kompleks. Hasil survei Indeks Literasi Digital Indonesia yang dilaksanakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2023 mencatat skor nasional sebesar 3,65 dari skala 5, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya namun masih menyisakan tantangan besar pada pilar etika digital dan keamanan data pribadi. Data Digital Intelligence Index dari Tufts University pada tahun 2022 turut menempatkan Indonesia pada peringkat sekitar 54 dari 90 negara yang disurvei, dengan kategori steady state yang menunjukkan pertumbuhan literasi digital yang belum merata di seluruh wilayah. Priwati dan Helmi (2021) dalam penelitiannya mengenai manifestasi literasi digital pada remaja Indonesia di media sosial menemukan bahwa kemampuan teknis remaja dalam mengoperasikan platform digital umumnya sudah baik, namun kemampuan kritis dalam mengevaluasi dan memproduksi konten yang bermakna masih perlu terus ditingkatkan. Kesenjangan antara kemampuan teknis dan kemampuan strategis inilah yang menjadi latar belakang penting bagi pelaksanaan program penguatan storytelling dan branding di kalangan siswa sekolah menengah atas di Indonesia, termasuk di SMA PGRI 2 Depok.

Data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Digital pada tahun 2024 mencatat nilai indeks keterampilan digital nasional sebesar 58,25 dari skala 100, yang mengindikasikan bahwa kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengakses, mengelola, dan menciptakan informasi secara aman dan produktif melalui teknologi digital masih berada pada tingkat menengah. Kondisi ini menegaskan bahwa generasi muda Indonesia, meskipun tumbuh sebagai digital native yang akrab dengan berbagai platform media sosial, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut secara strategis untuk keperluan komunikasi pemasaran maupun pembentukan identitas digital yang kuat. Muannas dan Mansyur (2020) turut menegaskan bahwa keterampilan digital generasi muda seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan teknis, tetapi juga sebagai instrumen untuk advokasi publik dan komunikasi yang bermakna. Relevansi temuan ini terhadap konteks penelitian menjadi sangat kuat, mengingat siswa SMA PGRI 2 Depok sebagai bagian dari generasi muda Indonesia turut menghadapi tantangan yang sama dalam memanfaatkan media sosial secara produktif untuk membangun narasi dan identitas digital yang bermakna.

Fenomena penggunaan media sosial untuk membangun loyalitas merek melalui storytelling juga banyak dikaji dalam konteks industri kreatif dan institusi pendidikan di Indonesia. Andika dkk. (2024) yang meneliti dinamika pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada industri air minum kemasan di Indonesia menemukan bahwa konten storytelling yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas

konsumen melalui mediasi kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Marhareita, Kila, dan Mandagi (2022) turut menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran, citra, dan sikap terhadap merek institusi pendidikan, yang menandakan bahwa prinsip storytelling dan branding tidak hanya relevan bagi produk komersial semata, tetapi juga bagi institusi pendidikan seperti sekolah. Destianah dan Nurhasanah (2024) turut menegaskan bahwa konten buatan pengguna (user generated content) dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam co-creation narasi turut memperkuat efektivitas storytelling digital. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa penguasaan storytelling melalui media sosial menjadi kompetensi lintas sektor yang relevan bagi siswa SMA PGRI 2 Depok, baik untuk kepentingan personal branding maupun mendukung branding institusi sekolah itu sendiri.

Berbagai kajian empiris turut menunjukkan bahwa strategi storytelling dan pemasaran berbasis konten digital memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen generasi muda. Faridah, Ati, dan Sukarson (2022) menemukan bahwa TikTok berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan Milenial dan Generasi Z melalui konten yang kreatif dan naratif. Pranita (2024) turut menemukan bahwa ulasan daring dan dukungan influencer berpengaruh terhadap minat beli produk di kalangan pengguna media sosial muda, yang menegaskan bahwa narasi pihak ketiga turut memperkuat kredibilitas sebuah cerita merek. Putri dan Asri Humaira (2024) serta Rahmawati dan Suwarni (2023) turut mengonfirmasi bahwa ulasan produk dan interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai platform marketplace. Namun demikian, penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa komunikasi perusahaan di media sosial tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga menciptakan kesenjangan hasil penelitian yang perlu terus dikaji dalam konteks yang lebih spesifik, termasuk konteks edukasi bagi siswa sekolah menengah.

Storytelling sebagai strategi komunikasi juga terbukti memberikan dampak psikologis yang mendalam bagi audiensnya, sebagaimana ditegaskan berbagai penelitian internasional. Delgado-Ballester dkk. (2021) dalam kajian mengenai peran storytelling dalam penciptaan brand love pada studi kasus merek Pandora menemukan bahwa narasi yang autentik mampu menciptakan identifikasi emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Nathaneil (2025) turut menegaskan bahwa iklan berbasis cerita memiliki tingkat ingatan kembali (recall rate) yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan non-naratif, menjadikannya lebih efektif dalam menarik perhatian audiens di tengah lingkungan media yang jenuh informasi. Rehan Kurniawan dkk. (2025) mendefinisikan storytelling sebagai penyampaian pesan merek melalui narasi yang autentik, emosional, dan relevan dengan pengalaman konsumen, sebuah definisi yang menjadi landasan konseptual penting bagi pelaksanaan program pengabdian ini. Bagi siswa SMA, kemampuan storytelling semacam ini dapat membantu meningkatkan kreativitas, keterampilan komunikasi, serta kemampuan berpikir kritis dalam membuat konten digital yang edukatif dan menarik, sekaligus membekali mereka dengan kompetensi yang relevan bagi dunia kerja maupun wirausaha digital di masa depan.

SMA PGRI 2 Depok sebagai institusi pendidikan menengah memiliki peran strategis dalam menyiapkan siswanya menghadapi tantangan era digital tersebut. Sekolah ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai wadah pembentukan keterampilan komunikasi kreatif yang relevan dengan kebutuhan zaman. Saputra dkk. (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh literasi digital terhadap prestasi akademik siswa menengah atas menemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang beragam terhadap prestasi belajar siswa, bergantung pada konteks mata pelajaran dan cara penerapannya, sehingga intervensi yang lebih terarah dan aplikatif seperti pelatihan storytelling menjadi relevan untuk melengkapi pembelajaran literasi digital yang bersifat umum. Wulandari dan Khusaini (2021) turut menegaskan bahwa penerapan literasi digital di sekolah masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, kurangnya pelatihan guru, dan minimnya kesadaran akan pentingnya literasi digital yang terstruktur bagi siswa. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), SMA PGRI 2 Depok diarahkan untuk memperkenalkan konsep storytelling sebagai sarana membangun branding yang kuat sekaligus meningkatkan loyalitas merek, sehingga siswa

tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai strategi komunikasi digital, tetapi juga dilatih untuk mengaplikasikan teknik storytelling secara praktis dalam pembuatan konten di media sosial.

Program PKM ini dirancang secara komprehensif untuk melatih siswa SMA PGRI 2 Depok dalam mengembangkan literasi digital melalui praktik storytelling di media sosial. Materi yang diberikan mencakup pemahaman tentang personal branding, karakteristik konten yang menarik, serta teknik menyusun narasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Wijaya dan Amalia (2024) menekankan bahwa integrasi media digital dan sosial dalam pendidikan generasi muda perlu dirancang secara partisipatif agar peserta didik tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen narasi yang bertanggung jawab dan bermakna. Selain itu, siswa juga diajak untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif dalam membangun loyalitas merek, baik untuk kepentingan personal branding maupun mendukung citra positif sekolah sebagai institusi pendidikan. Dengan mengacu pada keragaman temuan penelitian terdahulu baik di tingkat global maupun nasional, penelitian dan kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna menjawab kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan siswa dengan masih terbatasnya kemampuan mereka dalam memanfaatkan storytelling secara strategis untuk membangun loyalitas merek di era digital.

Isu literasi digital di kalangan pelajar Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari persoalan keamanan dan etika bermedia sosial yang lebih luas. Afrina, Zulaikha, dan Jumila (2024) dalam kajiannya mengenai rendahnya literasi digital di Indonesia menemukan bahwa konten media daring yang beredar luas belum sepenuhnya mendukung peningkatan kecakapan kritis masyarakat, termasuk generasi muda, dalam mengevaluasi maupun memproduksi informasi secara bertanggung jawab. Polizzi (2020) yang mengkaji literasi digital dalam kurikulum nasional Inggris turut menegaskan bahwa keterampilan mengevaluasi konten daring secara kritis perlu diajarkan secara eksplisit di sekolah, bukan sekadar diasumsikan telah dikuasai secara alami oleh generasi digital native. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa penguatan storytelling di kalangan siswa SMA PGRI 2 Depok tidak dapat dipisahkan dari penguatan literasi digital secara menyeluruh, termasuk kemampuan berpikir kritis dan kesadaran etika dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten di media sosial.

Relevansi topik ini terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat semakin diperkuat oleh kenyataan bahwa keterampilan storytelling dan branding kini menjadi salah satu kompetensi yang dicari di dunia kerja, khususnya pada sektor industri kreatif dan pemasaran digital yang terus bertumbuh di Indonesia. Perera, Nayak, dan Van Thang Nguyen (2022) dalam kajiannya mengenai pemasaran media sosial dan ekuitas merek berbasis pelanggan pada institusi pendidikan tinggi menemukan bahwa kemampuan mengelola narasi digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra institusi yang kuat di mata publik. Pascucci, Savelli, dan Gistri (2023) turut menegaskan bahwa transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, sehingga penguasaan keterampilan komunikasi berbasis narasi menjadi keunggulan kompetitif yang semakin dibutuhkan oleh generasi muda yang akan memasuki dunia kerja maupun merintis usaha mandiri. Dengan mempertimbangkan seluruh uraian tersebut, kegiatan PKM ini diharapkan mampu membekali siswa SMA PGRI 2 Depok dengan kompetensi storytelling dan branding yang relevan, tidak hanya untuk kepentingan akademis, tetapi juga untuk mempersiapkan mereka menghadapi tuntutan dunia kerja dan wirausaha digital di masa depan.

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok dalam upaya membangun loyalitas merek di media sosial, yaitu: (1) bagaimana strategi storytelling di media sosial dapat diterapkan oleh siswa untuk membangun loyalitas brand; dan (2) bagaimana program PKM ini dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kreatif dan literasi digital siswa SMA PGRI 2 Depok.

Berdasarkan uraian analisis situasi dan permasalahan di atas, tujuan dari program pelatihan membangun loyalitas brand di media sosial di SMA PGRI 2 Depok adalah: (1) mengembangkan keterampilan praktis pembuatan konten bagi siswa, sehingga siswa dapat langsung membuat video, caption, atau unggahan yang lebih kreatif dengan hasil yang dapat diamati secara langsung melalui interaksi audiens berupa likes, komentar, dan shares; (2) melatih siswa menyusun narasi yang komunikatif, relevan, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten

digital; dan (3) memahami konsep branding dan loyalitas merek dengan memberikan pengetahuan dasar mengenai bagaimana sebuah brand dibangun, serta pentingnya loyalitas konsumen dalam menjaga keberlanjutan bisnis di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan (training method) yang dipadukan dengan pendekatan aksi partisipatif, yaitu suatu pendekatan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis secara langsung kepada peserta melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik terbimbing. Metode pelatihan dipilih karena dinilai paling sesuai dengan tujuan kegiatan, yakni tidak sekadar memberikan pemahaman teoretis mengenai storytelling dan branding, tetapi juga membekali peserta dengan kemampuan aplikatif yang dapat langsung dipraktikkan dalam pembuatan konten media sosial mereka. Kegiatan ini dilaksanakan di SMA PGRI 2 Depok dengan sasaran siswa sebagai peserta utama, dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses pelaksanaan pelatihan serta perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh edukasi mengenai strategi storytelling dalam membangun loyalitas merek. Dengan penuh rasa hormat kepada pihak sekolah dan seluruh peserta, tim PKM berupaya menghadirkan suasana pelatihan yang santun, partisipatif, dan menghargai setiap masukan maupun pertanyaan yang muncul selama kegiatan berlangsung, sehingga peserta merasa nyaman dalam mengeksplorasi ide dan potensi kreatifnya tanpa tekanan.

Penerapan metode pelatihan dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui pengamatan praktik sederhana pembuatan konten storytelling oleh siswa SMA PGRI 2 Depok, guna memahami sejauh mana kemampuan awal peserta dalam menyusun narasi dan mengelola konten digital. Pada tahap ini, tim PKM juga melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk memastikan materi pelatihan yang disusun relevan dengan kebutuhan dan karakteristik siswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas pada konsumsi konten hiburan dan belum banyak diarahkan pada penciptaan narasi yang bermakna dan strategis.

Tahap kedua adalah pelaksanaan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD) bersama guru, siswa, dan pihak terkait untuk mendalami praktik konten storytelling yang relevan dengan kebutuhan sekolah. Melalui forum diskusi ini, tim PKM dapat menggali persepsi dan pengalaman siswa secara lebih mendalam mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam menyusun narasi maupun mengelola konten media sosial. Selain FGD, tim pengabdian juga melakukan wawancara mendalam dengan narasumber kunci, seperti guru pembimbing dan alumni yang telah bekerja di bidang terkait, untuk memperoleh perspektif tambahan mengenai relevansi keterampilan storytelling dengan dunia kerja maupun wirausaha digital. Pendekatan partisipatif semacam ini penting dilakukan agar materi pelatihan yang disusun benar-benar menjawab kebutuhan nyata peserta, bukan sekadar materi generik yang seragam untuk semua konteks.

Tahap ketiga adalah penyusunan dan penyampaian materi pelatihan, yang mencakup konsep branding digital, teknik storytelling, dan strategi komunikasi kreatif di media sosial. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan presentasi, contoh-contoh konten media sosial yang menarik, serta studi kasus merek maupun institusi yang telah berhasil menerapkan storytelling secara efektif. Tim PKM menyampaikan materi dengan bahasa yang santun, komunikatif, dan mudah dipahami peserta remaja, tanpa mengurangi kedalaman substansi akademis yang ingin disampaikan, sehingga peserta dapat memahami konsep secara utuh sekaligus merasa nyaman untuk bertanya maupun berdiskusi. Pendampingan dilakukan dengan membantu siswa menyusun ide cerita, menentukan konsep konten, dan memahami cara membangun hubungan emosional dengan audiens melalui media sosial, sehingga peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun narasi.

Tahap keempat adalah sesi tanya jawab yang dilaksanakan secara terstruktur dan terjadwal, memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengklarifikasi berbagai hal yang belum dipahami maupun berbagi pengalaman pribadi terkait pengelolaan konten media sosial mereka. Sesi ini dirancang agar

berlangsung dua arah, dengan tim PKM senantiasa menghargai setiap pertanyaan maupun pendapat yang disampaikan peserta tanpa menghakimi, sehingga tercipta suasana diskusi yang terbuka dan saling menghormati. Melalui sesi tanya jawab ini, peserta didorong untuk merefleksikan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan media sosial dan mengaitkannya dengan konsep storytelling dan branding yang telah dipelajari. Pendekatan yang hangat dan tidak menggurui ini penting untuk membangun kepercayaan peserta terhadap materi yang disampaikan, mengingat topik komunikasi kreatif dan branding memerlukan keterbukaan peserta untuk mengeksplorasi gaya bercerita yang autentik sesuai kepribadian masing-masing.

Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan selama dan setelah pemaparan materi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan respons siswa. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, kualitas ide maupun konsep konten yang dihasilkan peserta selama sesi praktik, serta umpan balik yang disampaikan peserta pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami konsep storytelling, branding, dan loyalitas merek, sekaligus menjadi dasar bagi perbaikan program pengabdian pada kesempatan berikutnya. Tahap terakhir adalah refleksi dan perbaikan program bersama stakeholder, yaitu pihak sekolah dan guru pembimbing, sebagai dasar pengembangan program berkelanjutan yang lebih terarah dan berdampak nyata bagi peningkatan literasi digital dan keterampilan storytelling siswa SMA PGRI 2 Depok.

Seluruh proses pelaksanaan kegiatan turut memperhatikan etika pengabdian kepada masyarakat, termasuk memastikan kesukarelaan peserta dalam mengikuti setiap sesi diskusi maupun praktik, serta menjaga kenyamanan psikologis siswa yang mungkin belum terbiasa tampil atau berbicara di depan umum. Tim PKM senantiasa menghindari sikap menghakimi terhadap kualitas narasi maupun ide yang disampaikan peserta, dan sebaliknya memberikan apresiasi terhadap setiap upaya kreatif yang ditunjukkan, betapapun sederhana konsep yang dihasilkan pada tahap awal pelatihan. Pendekatan yang suportif dan penuh kesabaran ini dipilih secara sengaja mengingat storytelling merupakan keterampilan yang sangat personal dan berkaitan erat dengan kepercayaan diri, sehingga tekanan maupun kritik yang berlebihan berpotensi menghambat proses eksplorasi kreatif peserta. Dengan suasana yang hangat dan saling menghargai sepanjang pelaksanaan kegiatan, diharapkan peserta dapat mengembangkan kemampuan storytelling mereka secara alami dan berkelanjutan, bukan sekadar memenuhi tuntutan tugas dalam satu kali pertemuan pelatihan semata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Observasi dan diskusi dengan siswa serta guru SMA PGRI 2 Depok menunjukkan bahwa pemahaman siswa mengenai strategi storytelling dalam membangun loyalitas merek melalui media sosial masih belum optimal sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan. Beberapa temuan utama kondisi eksisting yang teridentifikasi antara lain keterbatasan penguasaan soft skills komunikasi kreatif, manajemen konten, dan kolaborasi tim dalam pembuatan materi digital di kalangan siswa. Selain itu, ditemukan pula rendahnya kepercayaan diri siswa saat menyampaikan ide atau narasi di media sosial, yang tercermin dari keengganan sebagian peserta untuk berbagi konsep konten mereka pada tahap awal diskusi. Kondisi ini diperparah oleh belum adanya program pembinaan sistematis terkait literasi digital dan branding yang terintegrasi dengan praktik storytelling di lingkungan sekolah, sehingga siswa belum memiliki kerangka pemahaman yang terstruktur mengenai bagaimana narasi digital dapat memengaruhi loyalitas merek maupun citra pribadi mereka di dunia digital.

Temuan lain yang teridentifikasi selama observasi awal adalah minimnya fasilitas pendukung, seperti perangkat simulasi konten digital atau pelatihan berbasis teknologi, yang membatasi kesempatan siswa untuk berlatih secara intensif dalam memproduksi konten storytelling yang berkualitas. Selain itu, ditemukan pula kurangnya kolaborasi antara sekolah dengan praktisi industri kreatif atau digital marketing yang dapat memberikan wawasan nyata mengenai penerapan branding di era media sosial. Kondisi-kondisi tersebut menjadi dasar penting bagi tim PKM dalam merancang materi pelatihan yang tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual dengan kebutuhan nyata siswa SMA PGRI 2 Depok.

Setelah pelaksanaan pelatihan, tim PKM mengamati adanya perubahan positif pada pemahaman dan kepercayaan diri peserta, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada bagian pembahasan berikut ini.

Selama sesi diskusi dan praktik berlangsung, tim PKM mencatat bahwa peserta yang semula pasif dan enggan berbagi ide berangsur-angsur menjadi lebih terbuka setelah diberikan contoh-contoh narasi sederhana yang relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Partisipasi aktif ini terlihat dari meningkatnya jumlah siswa yang bersedia mempresentasikan konsep cerita mereka di depan kelompok, serta antusiasme peserta dalam mengajukan pertanyaan mengenai teknik penyusunan narasi yang lebih menarik. Guru pendamping turut menyampaikan apresiasi terhadap perubahan sikap peserta tersebut, sebab sebelumnya siswa cenderung enggan tampil atau mengemukakan pendapat secara terbuka dalam forum kelas. Perubahan sikap ini menjadi indikator awal yang menjanjikan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu tidak hanya meningkatkan pemahaman kognitif siswa mengenai storytelling, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri mereka dalam berkomunikasi di ruang publik maupun digital.

Hasil observasi juga menunjukkan variasi kualitas konsep konten yang dihasilkan peserta, di mana sebagian siswa mampu menyusun narasi yang cukup runtut dan menyentuh, sementara sebagian lainnya masih memerlukan pendampingan lebih intensif untuk merangkai ide menjadi sebuah cerita yang utuh. Variasi ini wajar mengingat kemampuan menulis dan bercerita dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kebiasaan membaca, pengalaman berorganisasi, serta rasa percaya diri masing-masing individu. Tim PKM merespons variasi ini dengan memberikan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga peserta dengan kemampuan awal yang lebih terbatas tetap memperoleh kesempatan yang setara untuk berkembang selama pelatihan berlangsung. Pendekatan yang adaptif semacam ini penting untuk memastikan bahwa manfaat kegiatan pengabdian dapat dirasakan secara merata oleh seluruh peserta, tanpa mengabaikan siswa yang membutuhkan bimbingan lebih intensif dalam mengembangkan keterampilan storytelling mereka.

Pembahasan: Tantangan dan Peluang

Beberapa tantangan utama yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok dalam meningkatkan keterampilan storytelling siswa meliputi rendahnya kemampuan siswa dalam menyusun narasi yang komunikatif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, sebuah kompetensi yang menurut Ahmed dkk. (2024) memerlukan latihan berkelanjutan agar peserta mampu menciptakan pengalaman naratif yang benar-benar imersif dan bermakna bagi audiensnya. Tantangan lain yang teridentifikasi adalah minimnya pengalaman siswa dalam mengelola konten media sosial secara profesional, yang tercermin dari keterbatasan mereka dalam merencanakan konten secara konsisten dan terjadwal. Selain itu, terbatasnya tenaga pengajar dengan latar belakang branding atau komunikasi digital turut menjadi kendala tersendiri, mengingat penguasaan storytelling memerlukan pemahaman lintas disiplin antara komunikasi, psikologi konsumen, dan pemasaran digital. Keterbatasan fasilitas pendukung untuk praktik langsung pembuatan konten berbasis media sosial juga menjadi hambatan nyata yang membatasi kesempatan siswa untuk bereksperimen dengan berbagai format konten storytelling yang lebih variatif.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah peluang yang dapat dioptimalkan untuk mengatasi tantangan tersebut, termasuk ketersediaan teknologi digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran interaktif bagi siswa. Dukungan dari dunia industri kreatif yang membutuhkan tenaga muda dengan keterampilan storytelling dan branding turut menjadi peluang strategis, sejalan dengan temuan Andika dkk. (2024) bahwa permintaan terhadap kompetensi komunikasi naratif berbasis digital terus meningkat di berbagai sektor industri. Potensi integrasi pelatihan literasi digital dan soft skills ke dalam kurikulum sekolah maupun kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, mengingat antusiasme tinggi siswa terhadap metode pembelajaran berbasis praktik dan teknologi yang teramati selama pelaksanaan kegiatan. Dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut secara optimal, SMA PGRI 2 Depok berpotensi mengembangkan program penguatan storytelling dan branding yang lebih terstruktur dan berkelanjutan di masa mendatang.

Perbandingan antara tantangan dan peluang tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok lebih bersifat struktural, seperti keterbatasan fasilitas dan tenaga pengajar khusus, dibandingkan hambatan pada sisi minat maupun potensi siswa itu sendiri. Kondisi ini justru

menjadi kabar baik bagi keberlanjutan program, sebab modal utama berupa antusiasme dan kesediaan belajar siswa telah tersedia, sehingga intervensi yang diperlukan lebih berfokus pada penyediaan sumber daya pendukung dan pendampingan berkelanjutan. Wulandari dan Khusaini (2021) turut menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur dan pelatihan guru merupakan kendala umum yang dihadapi banyak sekolah di Indonesia dalam menerapkan literasi digital secara optimal, sehingga tantangan yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok bukanlah kasus yang unik, melainkan cerminan kondisi yang lebih luas di tingkat nasional. Dengan demikian, penyelesaian tantangan ini idealnya tidak hanya mengandalkan inisiatif internal sekolah semata, tetapi juga memerlukan dukungan eksternal melalui program kemitraan dengan perguruan tinggi maupun praktisi industri secara berkelanjutan.

Strategi Peningkatan Storytelling dan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi program, dirumuskan beberapa strategi untuk meningkatkan keterampilan storytelling dan loyalitas merek siswa, di antaranya pelaksanaan pelatihan literasi digital dan storytelling secara rutin melalui workshop, simulasi kelompok, dan presentasi konten. Pemanfaatan media sosial sebagai laboratorium praktik untuk menguji efektivitas narasi dan interaksi dengan audiens turut direkomendasikan, mengingat pendekatan ini memungkinkan siswa memperoleh umpan balik nyata dari audiens sebagaimana ditemukan Faridah dkk. (2022) dalam konteks pemanfaatan TikTok untuk membangun kesadaran merek. Kolaborasi dengan praktisi industri kreatif, digital marketer, atau content creator turut menjadi strategi penting untuk memberikan wawasan nyata kepada siswa mengenai penerapan storytelling dan branding di dunia profesional. Selain itu, pelatihan bagi guru agar mampu membimbing siswa dalam pengembangan keterampilan komunikasi kreatif dan branding juga menjadi strategi jangka panjang yang perlu diperkuat, disertai penerapan sistem penilaian berbasis portofolio yang mencakup hasil konten storytelling, interaksi audiens, dan refleksi siswa sebagai bentuk asesmen yang lebih holistik.

Strategi pemanfaatan media sosial sekolah sebagai laboratorium praktik storytelling juga sejalan dengan temuan Marhareita, Kila, dan Mandagi (2022) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan citra institusi pendidikan, sehingga akun resmi sekolah dapat difungsikan sebagai wadah publikasi karya siswa sekaligus sarana pembelajaran nyata mengenai respons audiens terhadap sebuah narasi. Melalui pendekatan ini, siswa dapat mengamati secara langsung bagaimana jumlah like, komentar, dan share pada suatu unggahan mencerminkan efektivitas narasi yang mereka susun, sehingga proses belajar menjadi lebih konkret dan termotivasi oleh umpan balik nyata. Strategi kolaborasi dengan praktisi industri kreatif juga penting untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis yang diajarkan di sekolah dengan praktik nyata di dunia kerja, mengingat industri kreatif dan digital marketing terus mengalami perkembangan pesat yang menuntut pembaruan wawasan secara berkala. Dengan menggabungkan keempat strategi tersebut secara terintegrasi, mulai dari pelatihan rutin, praktik berbasis media sosial sekolah, kolaborasi dengan praktisi, hingga penguatan kapasitas guru, program penguatan storytelling di SMA PGRI 2 Depok berpotensi memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan jika hanya dilaksanakan sebagai kegiatan satu kali tanpa tindak lanjut yang terstruktur.

Storytelling sebagai Strategi Membangun Kedekatan Emosional

Konten storytelling merupakan salah satu strategi pemasaran yang relevan berbasis narasi yang dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk maupun institusi. Pendekatan ini mengubah merek dari sekadar penyedia produk menjadi sosok yang lebih manusiawi, sehingga konsumen tidak hanya membeli atau mengonsumsi, tetapi juga merasa terhubung secara emosional, sebagaimana ditegaskan Delgado-Ballester dkk. (2021) dalam kajian mengenai brand love pada studi kasus merek Pandora. Temuan ini sejalan dengan hasil pelatihan di SMA PGRI 2 Depok, di mana peserta yang semula ragu dalam menyampaikan narasi mulai memahami bahwa cerita yang autentik dan personal justru lebih efektif membangun keterikatan dibandingkan konten yang sekadar informatif. Storytelling juga terbukti bermanfaat bagi para siswa dalam berbagai aspek perkembangan, seperti menumbuhkan minat baca, meningkatkan kecerdasan dalam menghafal, meningkatkan kreativitas, kemampuan dalam memilih

kosakata yang unik, serta menumbuhkan rasa percaya diri untuk tampil dan berkomunikasi di depan publik maupun di ruang digital.

Hasil pelatihan ini turut mengonfirmasi pandangan Nathaneil (2025) bahwa narasi yang dikemas secara emosional memiliki daya ingat yang jauh lebih kuat dibandingkan konten non-naratif, sebagaimana tercermin dari antusiasme peserta ketika diminta menyusun cerita berdasarkan pengalaman pribadi mereka dibandingkan sekadar mendeskripsikan produk atau kegiatan secara datar. Sejalan dengan itu, temuan Barbosa, Simões, dan Leal (2021) mengenai pentingnya autentisitas dalam kampanye digital storytelling juga tampak relevan dalam konteks ini, mengingat peserta yang mencoba menyusun narasi dengan gaya yang dipaksakan atau tidak sesuai kepribadian mereka cenderung kesulitan menyelesaikan konsep ceritanya. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan storytelling tidak semata bergantung pada teknik penulisan, tetapi juga pada kesediaan pencerita untuk menampilkan sisi autentik dari dirinya maupun mereknya. Dengan demikian, pelatihan storytelling bagi siswa SMA idealnya tidak hanya berfokus pada aspek teknis narasi, tetapi juga pada penguatan kepercayaan diri dan kesadaran diri peserta sebagai fondasi penting sebelum mereka mampu menyusun cerita yang benar-benar autentik dan berkesan bagi audiensnya.

Ketidakkonsistenan temuan penelitian mengenai pengaruh komunikasi media sosial terhadap loyalitas merek, sebagaimana ditunjukkan perbedaan hasil antara Ebrahim (2020) dan Khoa (2020) di satu sisi dengan Schivinski dan Dabrowski (2016) di sisi lain, turut memberikan pelajaran penting bagi pelaksanaan kegiatan ini. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan storytelling dan pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada kualitas eksekusi narasi itu sendiri, bukan sekadar keberadaan akun atau intensitas unggahan semata. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada siswa SMA PGRI 2 Depok menekankan pentingnya kualitas narasi, konsistensi, dan keterhubungan emosional dengan audiens, bukan sekadar frekuensi unggahan konten. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Rehan Kurniawan dkk. (2025) bahwa storytelling yang efektif harus autentik, emosional, dan relevan dengan pengalaman audiensnya, sehingga peserta pelatihan didorong untuk senantiasa mengutamakan kualitas dan kebermaknaan cerita dibandingkan sekadar kuantitas unggahan di media sosial mereka.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan storytelling berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, dan keterampilan komunikasi kreatif siswa SMA PGRI 2 Depok dalam waktu yang relatif singkat. Temuan ini memperkuat literatur mengenai pentingnya pendekatan experiential dalam pembelajaran keterampilan komunikasi naratif, sekaligus menegaskan relevansi storytelling sebagai kompetensi lintas disiplin yang bermanfaat baik untuk kepentingan personal branding siswa maupun penguatan citra institusi sekolah secara kolektif. Dokumentasi kegiatan yang dilampirkan dalam artikel ini turut memperlihatkan antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan berlangsung, sebagai bukti nyata bahwa program pengabdian ini telah dilaksanakan secara partisipatif dan relevan dengan kebutuhan siswa di lapangan.

Keberhasilan kegiatan ini juga membuka peluang bagi pengembangan program serupa yang lebih terstruktur dan berjangka panjang, mengingat kompetensi storytelling dan branding tidak dapat dikuasai secara instan melalui satu kali sesi pelatihan semata. Kolaborasi berkelanjutan antara SMA PGRI 2 Depok, perguruan tinggi, dan praktisi industri kreatif berpotensi menghasilkan model pembinaan yang lebih komprehensif, mencakup pendampingan bertahap mulai dari penguasaan konsep dasar hingga produksi konten yang siap dipublikasikan secara profesional. Dengan dukungan yang konsisten dari berbagai pemangku kepentingan, siswa SMA PGRI 2 Depok diharapkan mampu memanfaatkan keterampilan storytelling tidak hanya sebagai bekal akademis semata, tetapi juga sebagai modal nyata dalam membangun identitas digital, karier, maupun usaha mandiri di era ekonomi digital yang terus berkembang.

Dokumentasi kegiatan pelatihan yang dilampirkan dalam artikel ini memperlihatkan proses penyampaian materi, interaksi antara tim pelaksana dengan siswa, serta suasana diskusi dan praktik penyusunan konsep storytelling yang berlangsung aktif. Dokumentasi tersebut menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian telah dilaksanakan secara nyata dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi siswa SMA PGRI 2 Depok dalam membangun loyalitas merek melalui media sosial.



Gambar 1:
Sesi penyampaian materi storytelling dan branding kepada siswa



Gambar 2:
Diskusi dan praktik penyusunan konsep konten storytelling



Gambar 3:
Dokumentasi bersama tim PKM, guru, dan siswa SMA PGRI 2 Depok

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Praktik pembuatan konten storytelling di SMA PGRI 2 Depok masih belum optimal sebelum kegiatan ini dilaksanakan, terutama pada aspek penyusunan narasi yang komunikatif dan pembangunan kedekatan emosional yang dibutuhkan dalam konten digital. Konten storytelling terbukti bermanfaat bagi para siswa, mulai dari menumbuhkan minat baca, meningkatkan kecerdasan menghafal, meningkatkan kreativitas, memperkaya kemampuan memilih kosakata, hingga menumbuhkan rasa percaya diri untuk tampil dan berkomunikasi. Storytelling juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat identitas digital siswa sekaligus mendukung pembentukan loyalitas merek, baik untuk kepentingan personal branding maupun penguatan citra sekolah. Literasi digital menjadi fondasi penting yang harus terus diperkuat agar siswa mampu memanfaatkan media sosial secara produktif dan bertanggung jawab dalam jangka panjang.

Saran

SMA PGRI 2 Depok perlu memanfaatkan media sosial sekolah sebagai wadah publikasi konten kreatif untuk memperluas jangkauan audiens, disertai kolaborasi aktif antara guru dan siswa dalam menciptakan loyalitas brand secara kolektif. Pihak sekolah juga diharapkan menjalin kerja sama dengan praktisi industri kreatif untuk memperoleh wawasan nyata mengenai penerapan branding di dunia profesional. Selain itu, penting untuk terus mengembangkan konsistensi dalam pembuatan konten storytelling agar identitas digital yang dibangun semakin kuat dan berkelanjutan, sekaligus menjaga etika komunikasi digital agar konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat dan membangun citra positif bagi siswa maupun institusi sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Afrina, C., Zulaikha, S. R., & Jumila. (2024). Low digital literacy in Indonesia: Online media content analysis. *Record and Library Journal*, 10(2), 374–387. <https://doi.org/10.20473/rlj.V10-12.2024.374-387>

- Ahmed, W., et al. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alamsyah, J. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Andika, A., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social media marketing dynamics and brand loyalty: A sequential mediation model in the Indonesian packaged drinking water industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172–192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>
- Asipi, A. (2022). Literasi digital: Konsep dan implementasi dalam pembelajaran. [Rujukan konseptual literasi digital].
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2021). Young adults' views on digital storytelling campaigns. *Innovar*, 32(83), 63–74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Delgado-Ballester, E., et al. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: The Pandora case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Destianah, L., & Nurhasanah, N. (2024). Dampak user generated content (UGC) dan brand equity terhadap brand trust. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Perhotelan (JEMPPER)*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i2.6561>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Faridah, F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2022). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Milenial dan Gen Z. *Jurnal Media Public Relations*, 4(1). <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap peran sosial media marketing dalam membangun loyalitas merek: Melalui pengalaman merek. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80. <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/69>
- Khoa, B. T. (2020). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2022). Social media marketing and educational institution brand awareness, image, and attitude. *Qalamuna: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 14(1), 257–256. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>
- Moon, S. J., & Bai, S. Y. (2020). Components of digital literacy as predictors of youth civic engagement and the role of social media news attention: The case of Korea. *Journal of Children and Media*, 14(4), 458–474. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1728700>
- Muannas, & Mansyur, M. (2020). Model literasi digital untuk melawan ujaran kebencian di media sosial digital. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2). <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.125-142>

- Nathaneil, K. (2025). Pengaruh storytelling terhadap identitas merek dan keterlibatan konsumen di platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 150–167.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Van Thang Nguyen, L. (2022). Social media marketing and customer-based brand equity for higher educational institutions: Case of Vietnam and Sri Lanka. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-5017-9>
- Polizzi, G. (2020). Digital literacy and the national curriculum for England: Learning from how the experts engage with and evaluate online content. *Computers & Education*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103859>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Priwati, A. R., & Helmi, A. F. (2021). The manifestations of digital literacy in social media among Indonesian youth. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i1.17337>
- Putri, L. E., & Asri Humaira, M. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(1), 694–702. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.9206>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh ulasan produk dan jumlah produk terjual terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>
- Rehan Kurniawan, M., Syahrani, Khadijah, H., Lubis, C., & Nurbaiti. (2025). Strategi storytelling di media sosial dan implikasinya pada loyalitas konsumen produk lokal. *Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa*, 3(1), 195–204.
- Riswanto, D., et al. (2023). Strategi komunikasi pemasaran di era digital: Tantangan dan peluang. [Rujukan konseptual komunikasi pemasaran digital].
- Saputra, I. A., Ramadhani, A., Khairunnisa, M. Z., & Ainiyah, N. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap prestasi akademik siswa menengah atas. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(1), 25–31. <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/69>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- UNESCO. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics. <http://uis.unesco.org>
- Wijaya, M. M., & Amalia, H. S. (2024). Enhancing political participation through civic education: Integrating digital and social media for peaceful elections among Generation Z in Indonesia. *Global Educational Research Review*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.71380/GERR-08-2024-9>
- Wulandari, D., & Khusaini, K. (2021). Digital literacy in schools: Challenges and opportunities. [Rujukan konseptual literasi digital sekolah].