

# Video Storytelling as an Effective Strategy for College Brand Awareness

## Video Storytelling sebagai Strategi Efektif *Brand Awareness* Perguruan Tinggi

Rilla Gantino<sup>1</sup> , Desy Apriani<sup>2</sup> , Fanani Islamia Ningrum<sup>3\*</sup> , Rifqi Fahrudin<sup>4</sup>,

Kamal Arif Al-Farouqi<sup>5</sup> , Bintang Nanda Henry<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics and Business, Esa Unggul University, Indonesia

<sup>2,3,6</sup>Faculty of Science and Technology, University of Raharja, Indonesia

<sup>4</sup>Faculty of Information Technology, Catur Insan Cendekia University, Indonesia

<sup>5</sup>Eduaward Incorporation, United Kingdom<sup>1</sup> rilla.gantino@esaunggul.ac.id, <sup>2</sup>desy@rahara.info, <sup>3</sup>fanani@rahara.info,

<sup>4</sup>rifqi.fahrudin@cic.ac.id, <sup>5</sup>al.farouqi@eduvard.com, <sup>6</sup>bintang.nandana@rahara.info

\*Corresponding Author

### Article Info

#### Article history:

Penyerahan Juli 18, 2025  
Revisi September 16, 2025  
Diterima Desember 9, 2025  
Diterbitkan Desember 17, 2025

#### Keywords:

Storytelling  
Brand Awareness  
Higher Education  
Content Creation  
Engagement

#### Kata Kunci:

Bercerita  
Brand Awareness  
Pendidikan Tinggi  
Pembuatan Konten  
Keterlibatan



### ABSTRACT

The increasing level of competition among **higher education** institutions demands the adoption of more creative marketing strategies that are relevant to the needs of prospective students, particularly in the digital era dominated by visual content consumption. This study aims to design an effective storytelling-based **video content creation** strategy model to enhance university brand awareness. The research employs a **descriptive qualitative** method with a case study approach at University of Raharja. Data were collected through in-depth interviews with the marketing team, as well as an analysis of previously published video content to serve as evaluation material and to strengthen the findings. The results of the strategic design indicate that an effective approach is built upon three main pillars a deep understanding of prospective student personalities, the development of narrative storylines that reflect the **institution's identity** and unique values, and the consistent distribution of content across various digital platforms. The storytelling approach focuses on crafting narratives that showcase authentic student and alumni experiences, inspirational stories from lecturers, and the university's contributions to society through research and community service activities. Such narrative-driven content has proven to be more capable of creating emotional engagement compared to promotional content that is purely informative and formal. The comprehensive implementation of this strategy is expected to increase top-of-mind awareness and strengthen prospective students' preferences toward the institution. This study provides practical contributions for higher education institutions in **developing more effective digital communication strategies** that are aligned with the needs of modern, digitally oriented audiences.

*This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### ABSTRAK

Peningkatan daya saing antar **perguruan tinggi** menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa, terutama pada era digital yang didominasi oleh konsumsi konten visual. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model strategi **video content creation** berbasis *storytelling* yang efektif dalam meningkatkan

*brand awareness* perguruan tinggi. Penelitian menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan studi kasus pada Universitas Raharja. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim *marketing* serta analisis terhadap konten video yang telah dipublikasikan sebagai bahan evaluasi dan penguatan temuan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa strategi yang efektif bertumpu pada tiga pilar utama yaitu pemahaman mendalam mengenai personal calon mahasiswa, penyusunan alur cerita yang **menggambarkan identitas** dan nilai unik perguruan tinggi, serta distribusi konten secara konsisten pada berbagai platform digital. Pendekatan *storytelling* difokuskan pada pengembangan narasi yang menampilkan pengalaman autentik mahasiswa dan alumni, kisah inspiratif para dosen, serta kontribusi perguruan tinggi terhadap masyarakat melalui kegiatan penelitian dan pengabdian. Penggunaan narasi semacam ini terbukti lebih mampu menciptakan kedekatan emosional dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif dan formal. Implementasi strategi secara menyeluruh diharapkan dapat meningkatkan *top of mind awareness* serta memperkuat preferensi calon mahasiswa terhadap institusi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dalam **mengembangkan strategi komunikasi digital** yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan *audiens* generasi modern.

*This is an open access article under the [CC BY 4.0](#) license.*



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1303>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pendidikan tinggi di Indonesia berada dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah institusi baru dan meningkatnya intensitas promosi antar perguruan tinggi. Dalam era digital yang serba cepat, proses pengambilan keputusan calon mahasiswa sangat dipengaruhi oleh ketersebaran informasi yang mudah diakses, relevan, menarik secara visual, serta mampu membangkitkan respons emosional. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi salah satu indikator paling penting dalam menentukan seberapa kuat sebuah perguruan tinggi mampu hadir dalam benak *audiens*, baik dari sisi visibilitas, citra, maupun reputasi akademik [1]. Tanpa *brand awareness* yang kuat, perguruan tinggi akan mengalami kesulitan dalam bersaing, meskipun memiliki kualitas akademik yang memadai. Penguatan kesadaran merek institusi pendidikan juga sejalan dengan agenda global *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas), yang menekankan pentingnya akses informasi, transparansi, dan kualitas komunikasi pendidikan untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Dalam praktik pemasaran digital, konten video telah menjadi format yang paling dominan dan efektif untuk menarik perhatian *audiens*, khususnya generasi muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual yang singkat, dinamis, dan mudah dikonsumsi. Berbagai studi menunjukkan bahwa video memiliki tingkat retensi informasi, keterlibatan *audiens*, serta potensi penyebaran yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar statis [2]. Melalui video, institusi pendidikan dapat menyampaikan pesan secara lebih hidup, personal, dan mudah diingat. Di sisi lain, *storytelling* berperan sebagai pendekatan komunikasi yang mampu menyederhanakan pesan kompleks menjadi narasi yang relevan dan bermuatan emosional [3]. Kombinasi antara video dan *storytelling* berpotensi menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra perguruan tinggi serta meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan, sekaligus mendukung SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan inovasi digital dalam sistem komunikasi pendidikan.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa *brand awareness* banyak perguruan tinggi di Indonesia masih tergolong rendah akibat strategi promosi yang belum mampu menarik perhatian calon mahasiswa secara optimal [4]. Materi promosi yang digunakan umumnya masih berfokus pada penyampaian informasi faktual seperti akreditasi, program studi, fasilitas, dan pencapaian institusi [5]. Meskipun informasi tersebut penting, penyajiannya yang terlalu formal, deskriptif, dan minim unsur emosional membuat pesan menjadi kurang menarik dan mudah dilupakan. Konten video yang dihasilkan pun cenderung bersifat dokumentatif atau laporan kegiatan tanpa memberikan pengalaman naratif yang bermakna bagi *audiens* [6]. Kondisi ini menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai instrumen komunikasi strategis yang inklusif dan berorientasi pada peningkatan kualitas pendidikan, sebagaimana ditekankan dalam SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDGs 10 (Penurunan Ketimpangan) yang menyoroti pentingnya akses komunikasi pendidikan yang setara dan efektif.

Kondisi tersebut semakin problematis ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi Z sebagai target utama perguruan tinggi. Generasi ini cenderung menyukai konten yang menyajikan cerita, pengalaman nyata, tantangan, dan perjalanan personal yang dapat mereka bayangkan terjadi pada diri mereka sendiri [7]. Mereka ingin memahami bagaimana kehidupan kampus dapat membentuk identitas, perkembangan diri, dan masa depan karier mereka. Ketika perguruan tinggi gagal menghadirkan narasi yang *relatable* dan bermakna, hubungan emosional tidak terbentuk dan pesan promosi tidak bertahan lama dalam ingatan audiens [8]. Selain itu, banyak institusi belum memiliki strategi video *content creation* yang terstruktur dan berbasis *storytelling*, sehingga konten yang dihasilkan tidak konsisten dan tidak mampu membangun citra merek jangka panjang [9, 10]. Padahal, komunikasi pendidikan yang efektif merupakan elemen penting dalam mendukung pembangunan sumber daya manusia yang berkelanjutan sesuai dengan kerangka SDGs.

Permasalahan tersebut diperparah oleh belum adanya model atau pedoman komprehensif yang dapat digunakan perguruan tinggi dalam merancang strategi video berbasis *storytelling* secara sistematis [11]. Proses perencanaan, produksi, hingga distribusi konten sering kali dilakukan tanpa standar yang jelas, sehingga efektivitasnya sulit diukur dan kurang optimal [12]. Oleh karena itu, pengembangan strategi video berbasis *storytelling* menjadi sangat penting untuk menjawab kebutuhan pasar digital, memperkuat diferensiasi institusi, serta meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi di Indonesia [13, 14]. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi institusi pendidikan dalam mendukung pencapaian SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui penyediaan informasi pendidikan yang menarik, inklusif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon mahasiswa, meningkatkan retensi pesan, serta memperkuat posisi perguruan tinggi dalam ekosistem pendidikan tinggi yang semakin kompetitif [15].

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

Bagian ini membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik video *storytelling*, strategi konten digital, dan *brand awareness* dalam konteks pemasaran dan pendidikan tinggi. Tinjauan terhadap studi sebelumnya dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan konsep, pendekatan metodologis, serta temuan-temuan utama yang berkaitan dengan efektivitas *storytelling* dan konten video dalam membangun keterlibatan audiens dan kesadaran merek. Selain itu, kajian ini juga berfungsi untuk memetakan posisi penelitian yang dilakukan, sekaligus menegaskan kontribusi dan pembeda penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada.

### 2.1. *Storytelling* dalam Strategi Konten

*Storytelling* merupakan pendekatan komunikasi yang memanfaatkan alur cerita sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, emosional dan mudah diingat oleh *audiens* [16]. Melalui penyusunan narasi yang runtut dan bermakna, *storytelling* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena mampu menghadirkan pengalaman yang relevan, kontekstual, serta memicu resonansi emosional yang lebih mendalam. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga berperan strategis dalam membangun identitas merek serta menanamkan nilai-nilai yang dekat dan mudah dipahami oleh audiens sasaran [17].

Berbagai studi juga menunjukkan bahwa konten yang disusun dengan struktur cerita memiliki tingkat retensi pesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif dan deskriptif semata. Hal ini disebabkan oleh kemampuan narasi dalam mengaitkan informasi dengan pengalaman, emosi, serta konteks kehidupan audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan dan bertahan lebih lama dalam ingatan [18]. Selain itu, *storytelling* membantu organisasi membedakan diri dari kompetitor melalui penyampaian narasi autentik yang menonjolkan keunikan, karakter, dan nilai khas institusi, sehingga mampu memperkuat posisi merek dalam benak audiens secara berkelanjutan.

### 2.2. Video Content Creation

Video telah berkembang menjadi salah satu format konten digital yang paling dominan dan efektif dalam menarik perhatian *audiens* di berbagai platform media sosial [19]. Efektivitas video sebagai media komunikasi digital tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyajikan pesan secara komprehensif melalui penggabungan elemen visual bergerak, audio, teks, serta ekspresi emosional yang saling melengkapi. Integrasi berbagai unsur tersebut memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang lebih hidup, kontekstual, dan mudah dipahami, sehingga video memiliki keunggulan dalam membentuk persepsi, memperkuat pemahaman,

serta meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap konten yang ditampilkan [20]. Dengan karakteristik tersebut, video tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun pengalaman komunikasi yang lebih mendalam.

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa video dengan durasi pendek memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *engagement*, terutama pada platform media sosial yang berorientasi pada konsumsi konten cepat dan visual, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format video pendek dinilai lebih sesuai dengan pola perilaku *audiens* digital yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat serta preferensi terhadap konten yang ringkas namun tetap menarik. Video berdurasi singkat juga lebih berpotensi untuk ditonton hingga selesai, dibagikan ulang, serta memicu interaksi berupa komentar dan respons emosional dari *audiens*. Kondisi ini menjadikan video pendek sebagai salah satu instrumen strategis dalam upaya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pesan di media sosial.

Lebih lanjut, keberhasilan video sebagai konten digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual atau durasi penyajiannya, melainkan juga oleh keseluruhan proses video *content creation* yang dirancang secara terstruktur dan strategis. Proses tersebut mencakup perencanaan konsep dan alur cerita yang jelas, pengelolaan produksi visual yang selaras dengan tujuan komunikasi, serta penerapan strategi distribusi konten yang mempertimbangkan karakteristik platform dan waktu unggah yang tepat. Perencanaan dan pengelolaan yang sistematis memungkinkan pesan yang disampaikan melalui video tidak hanya menjangkau *audiens* yang relevan, tetapi juga tersampaikan secara efektif dan berkelanjutan, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran digital secara optimal.

### 2.3. Storytelling

Dalam video *marketing* integrasi *storytelling* ke dalam konten video mampu memberikan pengalaman menonton yang lebih imersif [21]. menekankan bahwa *storytelling* visual meningkatkan kejelasan pesan dan memperkuat *emotional bonding* antara *brand* dengan *audiens*. Dalam video *marketing*, elemen seperti karakter, konflik, serta resolusi menjadi kunci untuk membangun narasi yang menarik [22]. Selain itu, alur cerita yang tersusun dengan baik dapat membantu *audiens* memahami pesan secara lebih mendalam dan berkesan, sehingga informasi yang disampaikan tidak mudah dilupakan.

Dalam konteks pendidikan tinggi, *storytelling* dapat digunakan untuk menampilkan perjalanan mahasiswa, keunggulan program studi, suasana kampus, dan pencapaian institusi [23]. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, budaya, dan identitas perguruan tinggi secara lebih autentik. Hal ini memungkinkan calon mahasiswa merasakan atmosfer kampus secara emosional sebelum memutuskan pilihan [24]. Dengan demikian, penerapan *storytelling* dalam video pemasaran perguruan tinggi berpotensi meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta keterlibatan calon mahasiswa terhadap institusi.

### 2.4. Brand Awareness Perguruan Tinggi

*Brand Awareness* merupakan tingkat sejauh mana target *audiens* mampu mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu *brand* dalam benak mereka [25]. Dalam konteks pendidikan tinggi, *brand awareness* memegang peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan, karena calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang telah dikenal, memiliki citra positif, serta reputasi yang dianggap kredibel. Tingkat pengenalan dan ingatan terhadap *brand* perguruan tinggi tersebut akan memengaruhi persepsi awal *audiens* terhadap kualitas akademik, lingkungan kampus, serta prospek masa depan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.

Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu membangun identitas dan citra institusi yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali melalui strategi komunikasi digital yang terencana dan berkelanjutan agar mampu bersaing dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif [26]. Pemanfaatan media sosial dan video *marketing* menjadi kanal utama dalam upaya tersebut karena mampu menjangkau *audiens* yang luas, relevan, dan didominasi oleh generasi digital, sekaligus memungkinkan penyampaian pesan secara visual, emosional, dan interaktif. Melalui pendekatan ini, perguruan tinggi dapat memperkuat posisi mereknya dalam benak calon mahasiswa serta meningkatkan peluang untuk menjadi pilihan utama dalam proses seleksi pendidikan tinggi.

### 2.5. Hubungan Storytelling Video dengan Peningkatan Brand Awareness

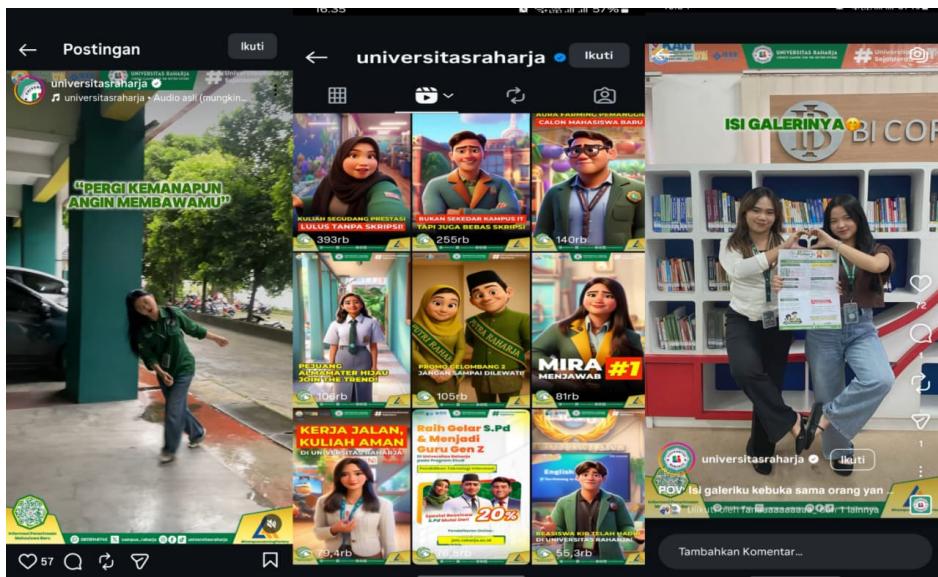
Video berbasis *storytelling* memiliki peran strategis dalam upaya meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya menghadirkan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga berkesan secara emosional. Narasi yang disusun dalam bentuk cerita memungkinkan *audiens* memahami pesan secara lebih men-

dalam dan personal, sehingga konten menjadi lebih mudah diingat dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat faktual semata. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa video yang mengandung elemen cerita memiliki peluang yang lebih besar untuk diingat, dibagikan kembali, serta berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand* [27]. Melalui pengalaman menonton yang bersifat naratif, audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang memperkuat proses pengenalan dan ingatan terhadap *brand*.

Dalam konteks perguruan tinggi, penerapan *storytelling* pada konten video menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai, budaya, dan kualitas akademik kampus secara lebih humanis dan mudah dipahami. Cerita yang menampilkan pengalaman mahasiswa, peran dosen, serta dinamika kehidupan kampus mampu meningkatkan kesadaran sekaligus ketertarikan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan [28]. Konsistensi dalam penyajian narasi, kreativitas dalam pengemasan konten, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens menjadikan video sebagai media strategis dalam membangun citra institusi. Dengan demikian, video *storytelling* yang dirancang secara berkelanjutan dapat memperkuat posisi *brand* perguruan tinggi dalam benak *audiens* dan mendukung terbentuknya *top of mind awareness* secara jangka panjang.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif, yang dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena strategi video *storytelling* dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* pada perguruan tinggi [29]. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan peneliti menggali data secara komprehensif, tetapi juga memberikan ruang untuk memahami konteks, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian secara lebih natural. Penelitian dilaksanakan di Universitas Raharja, sebuah perguruan tinggi yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, promosi institusional, dan pembangunan citra digital [30]. Objek penelitian melibatkan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Raharja dari berbagai program studi yang dipilih secara *purposive* karena mereka merupakan *audiens* utama konten video kampus, sehingga dapat memberikan *insight* yang relevan mengenai efektivitas *storytelling* dalam mempengaruhi persepsi dan kesadaran merek perguruan tinggi.



Gambar 1. Visualisasi konten media sosial Universitas Raharja

Sumber: Instagram Universitas Raharja

Link: <https://www.instagram.com/universitasraharja/>

Pada Gambar 1 *brand awareness* dipahami sebagai tingkat kesadaran, pengenalan, dan ingatan *audiens* terhadap identitas perguruan tinggi yang dibentuk melalui konten video berbasis *storytelling*. Pengukuran *brand awareness* dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada indikator digital *engagement*, yang meliputi jumlah penayangan (*views*), tingkat interaksi berupa *likes*, komentar, dan *share*, serta persepsi *audiens* terhadap

citra perguruan tinggi yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konten video mampu menciptakan *top of mind awareness* dan meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap perguruan tinggi.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui tiga metode utama [31]. Wawancara mendalam secara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pemahaman informan mengenai strategi konten video yang telah dijalankan, termasuk persepsi terhadap kualitas *storytelling*, daya tarik pesan, serta tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* [32]. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap video yang dipublikasikan di Instagram dan TikTok selama 12 bulan terakhir dengan mengamati pola narasi, gaya visual, teknik *storytelling*, pemilihan karakter, alur cerita, serta performa konten berdasarkan metrik *engagement* dan relevansinya dengan preferensi *audiens* muda [33]. Observasi partisipatif pasif juga diterapkan untuk memantau interaksi *audiens* di media sosial, termasuk respons di kolom komentar, kecenderungan *engagement*, serta sentimen yang muncul secara spontan tanpa intervensi peneliti [34]. Data yang terkumpul dari ketiga teknik tersebut dianalisis menggunakan model analisis kualitatif yang menguraikan tahapan analisis data secara sistematis dan mendalam.

- Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses mengorganisasi, memilih, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis konten sehingga hanya informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang dipertahankan.
- Tahap kedua adalah penyajian data (data *display*), di mana data yang telah direduksi disusun secara terstruktur dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan pola kategorisasi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar temuan.
- Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses merumuskan interpretasi dan makna dari data yang telah dianalisis serta melakukan verifikasi untuk memastikan keakuratan temuan. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi mendalam terhadap pola temuan, memeriksa konsistensi data, serta menghubungkan hasil analisis dengan teori *storytelling*, strategi konten, dan *brand awareness*. Validitas temuan juga diperkuat melalui teknik verifikasi seperti pembandingan antar data, *cross-check* antar kategori, dan refleksi ulang terhadap proses analisis.



Gambar 2. Kerangka konseptual strategi video storytelling

Gambar 2 menjelaskan bahwa kerangka konseptual strategi video *storytelling* berperan sebagai fondasi utama dalam membangun komunikasi pemasaran perguruan tinggi di era digital [35]. Strategi ini menekankan penggunaan karakter autentik seperti mahasiswa, alumni, dan dosen sebagai tokoh utama cerita, yang dipadukan dengan alur narasi yang kuat serta nilai dan identitas institusi [36]. Penyajian visual yang emosional dan narasi personal memungkinkan pesan perguruan tinggi disampaikan secara lebih humanis, sehingga tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mudah diingat oleh *audiens*, khususnya calon mahasiswa [37]. Selanjutnya, strategi video *storytelling* tersebut mendorong terbentuknya engagement *audiens*

digital sebagai variabel mediasi. *Engagement* ini tercermin melalui meningkatnya perhatian (*attention*), keterikatan emosional, serta interaksi *audiens* dalam bentuk *likes*, komentar, dan *share* [38]. Selain itu, keterbangan konten (*shareability*) menjadi indikator penting bahwa pesan yang disampaikan mampu memicu resonansi emosional dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. *Engagement* berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan konten *storytelling* dengan dampak komunikasi yang lebih luas dan berkelanjutan [39]. Pada tahap akhir, *engagement audiens* digital berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *brand awareness* perguruan tinggi yang tercermin melalui meningkatnya *top of mind awareness*, kemampuan *audiens* mengingat kembali merek perguruan tinggi (*brand recall*), terbentuknya persepsi citra institusi yang positif, serta meningkatnya preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi [40]. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi video *storytelling* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun keterikatan emosional dan interaksi *audiens* secara konsisten, sehingga berdampak pada penguatan citra dan daya saing perguruan tinggi di era digital.

### 3.1. Perancangan Model Strategi *Storytelling*

Tabel 1. Strategi Produksi Konten Video *storytelling* Perguruan Tinggi

Fase Strategi	Elemen kunci <i>storytelling</i>	Langkah Strategis (7Tan)	Tipe Konten Video
Pra-Produksi ( <i>Foundation</i> )	<i>The Protagonist</i> (Karakter)	1. Identifikasi Nilai dan Identitas <i>brand</i> Perguruan Tinggi – menemukan nilai inti, keunggulan, dan citra kampus	Konten Vlog Harian Mahasiswa, <i>Day in The Life</i> Dosen
Produksi ( <i>Execution</i> )	<i>The Conflict</i> (Tantangan) and <i>The Transformation</i> (Perubahan)	2. Perencanaan Visual dan Gaya Penyajian – memilih tone visual, gaya sinematik, serta elemen grafis 3. Produksi Konten Berbasis Narasi Emosional – merekam adegan yang menunjukkan konflik, perjalanan, hingga perubahan karakter	Dokumenter Mini, Riset, Kisah Kegagalan dan Kebangkitan Startup Alumni
Pasca-Produksi ( <i>Distribution and Metrics</i> )	<i>The Moral</i> (Pesan)	4. Distribusi Strategis di Media Sosial – penyesuaian format konten, waktu unggah, hashtag, dan platform	Konten Viral/Shareable TikTok/Reels, Video <i>Testimonial</i> Singkat

Tabel 1 menggambarkan video yang mengadopsi pendekatan *storytelling* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan berkesan [41]. Penyajian informasi dalam bentuk cerita memungkinkan *audiens* memproses pesan tidak hanya secara kognitif, tetapi juga secara emosional, sehingga konten menjadi lebih mudah diingat. Narasi yang terstruktur dengan baik membantu *audiens* memahami pesan secara utuh dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat informatif semata.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa video yang mengandung elemen cerita memiliki peluang yang lebih besar untuk diingat, dibagikan kembali, serta berpengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand* [27]. Keterlibatan emosional yang tercipta melalui alur cerita mendorong *audiens* untuk berinteraksi dengan konten, baik melalui tindakan berbagi maupun memberikan respons, sehingga memperluas jangkauan pesan secara organik [42]. Proses ini memperkuat pengenalan *brand* dan membantu membangun asosiasi yang positif dalam benak *audiens* secara berkelanjutan.

Dalam konteks perguruan tinggi, penerapan *storytelling* dalam video menjadi pendekatan yang efektif untuk menyampaikan nilai, budaya, dan kualitas akademik institusi secara lebih humanis [43]. Cerita yang menampilkan pengalaman mahasiswa, kontribusi dosen, serta dinamika kehidupan kampus mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi [28]. Konsistensi penyajian narasi,

kreativitas dalam pengemasan konten, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens menjadikan video sebagai media strategis dalam membangun citra institusi dan memperkuat posisi *brand* dalam benak *audiens*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan utama penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam, analisis konten video, serta observasi terhadap aktivitas media sosial perguruan tinggi yang menjadi objek studi. Hasil penelitian diuraikan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi eksisting strategi konten video, kebutuhan audiens, serta pola keterlibatan yang terbentuk melalui penggunaan pendekatan *storytelling*. Selanjutnya, pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris tersebut dengan kerangka teori dan penelitian terdahulu guna menjelaskan bagaimana strategi video berbasis *storytelling* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi. Penyajian hasil dan pembahasan disusun secara sistematis agar mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas pendekatan yang diterapkan serta implikasinya bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di lingkungan pendidikan tinggi.

##### 4.1. Analisis Kebutuhan dan Konten *Eksisting*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Universitas Raharja mengalami kesulitan dalam bersaing karena konten video yang dihasilkan masih dianggap terlalu formal, lebih banyak menonjolkan aspek infrastruktur, serta minim menghadirkan sentuhan personal yang dapat membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Metrik performa konten juga menunjukkan bahwa video yang menceritakan kisah sukses alumni memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi fasilitas kampus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat naratif dan relevan dengan pengalaman nyata. Oleh karena itu, temuan tersebut semakin menguatkan urgensi penerapan *storytelling* sebagai pendekatan strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya saing perguruan tinggi.



Gambar 3. Wawancara Mahasiswa

Berdasarkan Gambar 3 hasil reduksi data dari wawancara, observasi, serta dokumentasi mengenai proses pembuatan video di Universitas Raharja, ditemukan bahwa sebagian besar konten video perguruan tinggi masih bersifat informatif dan cenderung menggunakan pendekatan promosi langsung (*hard selling*), sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens muda. Unsur *storytelling* seperti konflik, karakter, nilai emosional, serta pengalaman autentik belum diterapkan secara terstruktur dalam proses produksi konten. Selain itu, perguruan tinggi memerlukan model strategi pembuatan video yang lebih menonjolkan narasi pengala-

man mahasiswa, alumni, dan aktivitas kampus untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Hasil reduksi data juga memperlihatkan bahwa calon mahasiswa lebih menyukai konten yang relevan, inspiratif, dan menampilkan cerita nyata tentang kehidupan kampus, bukan sekadar informasi mengenai fasilitas.

Pada tahap penyajian data, tampak beberapa pola temuan yang signifikan. Pola *storytelling* yang efektif meliputi penggunaan karakter utama (mahasiswa atau alumni) sebagai pembawa cerita, pengembangan alur yang menggambarkan perjalanan, tantangan, dan pencapaian, serta penyampaian pesan yang mengarah pada nilai-nilai inti perguruan tinggi seperti kualitas akademik, lingkungan suportif, dan peluang karier [44]. Pola kebutuhan konten menunjukkan bahwa video harus ringan, emosional, mudah dibagikan, memiliki durasi 1–3 menit, serta menampilkan visual yang natural agar audiens merasa dekat. Selain itu, strategi publikasi yang optimal ditunjukkan melalui penggunaan platform Instagram Reels dan TikTok, dengan waktu unggah terbaik pada sore hingga malam hari, serta penguatan interaksi melalui *call to action* seperti ajakan bertanya, komentar, atau pembuatan video berseri.

Pada tahap penarikan dan verifikasi kesimpulan, setelah melakukan verifikasi silang dengan informan serta literatur pendukung, diperoleh pemahaman bahwa *storytelling* merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan mendalam. Video dengan narasi personal, seperti perjalanan mahasiswa, pengalaman inspiratif, atau kisah perubahan, terbukti mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens dibandingkan video promosi konvensional. Dengan demikian, perguruan tinggi membutuhkan model strategi yang terstruktur mulai dari perencanaan cerita, pengembangan karakter, pemilihan gaya visual, metode produksi, hingga strategi penyebaran. Model strategi ini diharapkan mampu menghasilkan konten video yang konsisten, relevan dengan target *audiens*, serta memiliki dampak emosional yang kuat dalam memperkuat citra kampus.

Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan video *storytelling* tidak hanya ditentukan oleh proses produksi semata, tetapi oleh kesinambungan antara perencanaan cerita, eksekusi visual yang emosional, dan distribusi konten yang konsisten serta terukur. Pendekatan ini memungkinkan perguruan tinggi membangun citra yang lebih humanis, relevan dan mudah diingat oleh calon mahasiswa.

#### 4.2. Pilar-Pilar *Storytelling* Konten Video

Pilar-pilar *storytelling* dalam konten video dirancang untuk membangun narasi yang kuat, autentik, dan selaras dengan identitas Universitas Raharja. Pilar pertama adalah Narasi *Success Story* (Pillar Alumni) yang menempatkan alumni sebagai tokoh utama dalam perjalanan sukses mereka. Cerita yang diangkat tidak hanya menonjolkan keberhasilan akhir, tetapi juga proses yang mereka lalui, termasuk tantangan, titik balik, dan bagaimana pengalaman belajar di Universitas Raharja berperan dalam membentuk pencapaian mereka.

Pilar kedua adalah Narasi *Impact* dan *Innovation* (Pillar Akademik) yang berfokus pada transformasi hasil riset atau proyek akademik menjadi kisah yang inspiratif dan mudah dipahami [45]. Pendekatan ini mengubah narasi akademik yang kaku menjadi cerita tentang solusi nyata yang diberikan oleh dosen dan mahasiswa terhadap permasalahan masyarakat, seperti inovasi teknologi yang membantu desa terpencil atau metode pembelajaran baru yang membawa dampak luas.

Pilar ketiga adalah Narasi *Community* dan *Culture* (Pillar Mahasiswa) yang menampilkan kehidupan kampus dari sisi yang lebih humanis, hangat, dan dekat dengan keseharian. Konten dalam pilar ini menonjolkan budaya suportif antar anggota *civitas akademika*, kegiatan mahasiswa yang unik dan kreatif, serta suasana “*behind-the-scenes*” kampus yang memperlihatkan keotentikan pengalaman berkuliahan di Universitas Raharja [46]. Ketiga pilar ini saling melengkapi dalam membentuk cerita yang menyentuh, relevan, dan mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens dengan *brand* perguruan tinggi.

#### 4.3. Pembahasan *Storytelling* sebagai Jembatan Emosional

Penerapan *storytelling* berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah persepsi calon mahasiswa dari perguruan tinggi sebagai “gedung” menjadi perguruan tinggi sebagai “komunitas yang membentuk masa depan”. Dengan menyajikan *story arc* yang lengkap (karakter yang dihadapi tantangan dan berhasil), konten video tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan. Peningkatan *brand awareness* akan terjadi melalui peningkatan *Shareability* (konten yang menyentuh hati cenderung dibagikan) dan *Recall* (cerita lebih mudah diingat daripada fakta).

Keseluruhan proses penelitian ini menghasilkan perancangan model strategi video *content creation* berbasis *storytelling* sebagai *output* akhir. Model ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi perguruan tinggi, khususnya Universitas Raharja, dalam mengembangkan strategi konten video yang lebih terstruktur, kreatif, relevan, dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Model strategi ini juga diharapkan

memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai *storytelling* di era digital, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran perguruan tinggi.

## 5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen perguruan tinggi perlu menggeser strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan yang bersifat informatif dan institusional menuju pendekatan yang lebih naratif dan emosional. Video *storytelling* perlu diposisikan sebagai bagian strategis dari komunikasi pemasaran digital, bukan sekadar pelengkap promosi. Melalui pengemasan cerita yang menampilkan pengalaman autentik mahasiswa, alumni, dan dosen, perguruan tinggi dapat menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan institusi secara lebih humanis. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampus lebih mudah diingat dan membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan dengan calon mahasiswa.

Implikasi manajerial berikutnya berkaitan dengan pengelolaan sumber daya dan kapabilitas tim pemasaran digital. Perguruan tinggi dituntut untuk meningkatkan kompetensi tim dalam merancang narasi, memproduksi konten video, serta memahami karakteristik dan algoritma platform media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok. Keterlibatan mahasiswa dan alumni sebagai sumber cerita juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi konten. Partisipasi ini tidak hanya memperkaya sudut pandang narasi, tetapi juga memperkuat citra perguruan tinggi sebagai komunitas yang inklusif dan dinamis.

Selain itu, manajemen perguruan tinggi perlu mengadopsi pengambilan keputusan berbasis data dalam mengelola strategi video *storytelling*. Evaluasi kinerja konten melalui indikator digital *engagement* seperti jumlah penayangan, interaksi, dan tingkat berbagi harus dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan strategi secara berkelanjutan. Dengan perencanaan yang sistematis, eksekusi yang konsisten, serta evaluasi yang terukur, video *storytelling* dapat dikembangkan sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan daya saing perguruan tinggi di era digital.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi video *content creation* berbasis *storytelling* merupakan pendekatan yang efektif dan relevan dalam meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi di era digital. Transformasi strategi promosi dari pendekatan deskriptif-*institutional* menuju pendekatan naratif-emosional terbukti mampu menjawab kebutuhan generasi digital yang lebih menyukai konten visual singkat, autentik, dan bermuatan emosional. Melalui *storytelling*, perguruan tinggi dapat menyampaikan nilai, identitas, serta keunggulan institusi secara lebih humanis, persuasif dan mudah diingat dibandingkan konten promosi konvensional yang bersifat informatif semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi video *storytelling* bertumpu pada tiga pilar utama, yaitu *success story* alumni, narasi dampak dan inovasi akademik, serta komunitas dan budaya mahasiswa. Ketiga pilar ini membentuk kerangka naratif yang saling melengkapi dalam membangun citra perguruan tinggi melalui cerita perjalanan, tantangan, dan pencapaian yang autentik. Integrasi elemen karakter, konflik, dan resolusi dalam alur cerita, didukung oleh penyajian visual yang emosional serta distribusi konten yang konsisten di platform digital seperti Instagram Reels dan TikTok, mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *top of mind awareness* calon mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan video *storytelling* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi konten, tetapi juga oleh kesinambungan antara perencanaan narasi, eksekusi visual, dan evaluasi berbasis *engagement*. Model strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi perguruan tinggi, khususnya Universitas Raharja, dalam merancang konten video yang lebih terstruktur, relevan, dan berorientasi pada hubungan emosional dengan audiens. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model ini dengan pendekatan kuantitatif atau pengukuran empiris yang lebih mendalam guna memperkuat kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital perguruan tinggi.

## 7. DEKLARASI

### 7.1. Tentang Penulis

Rilla Gantino (RG)  <https://orcid.org/0000-0002-3626-6033>

Desy Apriani (DA)  <https://orcid.org/0000-0001-6967-0369>

Fanani Islamia Ningrum (FI)  <https://orcid.org/0009-0000-2592-2907>

Rifqi Fahrudin (RF)  -

Kamal Arif Al-Farouqi (KA)  <https://orcid.org/0009-0007-4074-3545>

Bintang Nanda Henry (BN)  -

## 7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: RF; Metodologi: KA; Perangkat Lunak: DA; Validasi: FI dan DA; Analisis Formal: BN dan KA; Investigasi: RF; Sumber daya: RG; Kurasi Data: FI; Penulisan Draf Awal: BN dan DA; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: FI dan RG; Visualisasi: KA; Semua penulis, RG, DA, FI, RF, KA dan BN telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

## 7.3. Kontribusi Penulis

Seluruh data yang digunakan dan disajikan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui permohonan langsung kepada penulis yang bersangkutan.

## 7.4. Pendanaan

Penelitian ini dilaksanakan tanpa memperoleh dukungan pendanaan, baik untuk kegiatan pengabdian, proses penulisan naskah, maupun biaya penerbitan artikel.

## 7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun hubungan personal, yang berpotensi memengaruhi proses penelitian atau hasil yang dilaporkan dalam artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Rahmadhani, A. Gumilar, and A. Rauf, “Storytelling marketing strategy of tiktok in creating brand awareness at the@ icgalbrand online store,” *International Social Sciences and Humanities*, vol. 2, no. 3, pp. 951–959, 2023.
- [2] N. Ulita, O. P. M. Daeli, and A. Khan, “Implementasi creativepreneurship berbasis multidisiplin dalam pengabdian masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan sosial,” 2024.
- [3] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, “Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
- [4] O. M. Alkhasoneh, H. Jamaludin, A. R. i. Bin Zahar, and M. A. Al-Sharafi, “Drivers of social media use among smes and its impact on brand awareness and customer engagement,” *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 17, no. 3, pp. 595–615, 2025.
- [5] A. G. Privitera, F. Fontana, and M. Geronazzo, “The role of audio in immersive storytelling: a systematic review in cultural heritage,” *Multimedia Tools and Applications*, vol. 84, no. 16, pp. 16 105–16 143, 2025.
- [6] E. Kaptan and R. Cakir, “The effect of digital storytelling on digital literacy, 21st century skills and achievement,” *Education and Information Technologies*, vol. 30, no. 8, pp. 11 047–11 071, 2025.
- [7] S. Lestari and E. T. Persada, “Peran pendidikan sosial dan kreativitas digital dalam pemberdayaan masyarakat era digital,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 27–32, 2024.
- [8] D. B. Ross, “Digital storytelling: Ordinary voices, extraordinary stories,” Ph.D. dissertation, Appalachian State University, 2025.
- [9] S. P. Rohmawati and M. A. Ahmadi, “Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk the originote,” *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 1001–1013, 2025.
- [10] S. T. Amanda, K. B. Aliano, W. A. Arifin *et al.*, “Analisis komparatif svm dan k-means dalam data mining untuk promosi perguruan tinggi,” *JRIS: Jurnal Rekayasa Informasi Swadharma*, vol. 5, no. 2, pp. 87–94, 2025.

- [11] L. Novrianto and J. Ismail, "Pemanfaatan analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan brand awareness universitas di era digital," *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, vol. 2, no. 1, pp. 182–193, 2025.
- [12] Y. I. M. Awaluddin, B. M. Purwaamijaya, and A. Hermawan, "Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram@ digitalbusiness. upi," *Jurnal Inovasi Keuangan dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, 2025.
- [13] N. Aida, S. Kantun *et al.*, "Analisis pengendalian persediaan bahan baku kedelai menggunakan metode eoq pada pabrik tahu di kabupaten jember," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 4, no. 1, pp. 9–16, 2023.
- [14] E. Nugraha, R. Septiandi, A. Josi, and S. Andriyanto, "Pemanfaatan augmented reality sebagai media promosi kampus politeknik manufaktur negeri bangka belitung," *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, vol. 19, no. 2, pp. 10–21, 2025.
- [15] T. Kuraesin, F. K. Fatkhullah *et al.*, "Perencanaan strategis dalam upaya peningkatan mutu lulusan di sman 1 purwakarta," *Risâlah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, vol. 11, no. 2, pp. 774–786, 2025.
- [16] E. Pasaribu *et al.*, "Strategi content marketing dalam meningkatkan engagement dan brand awareness sekolah tinggi ilmu ekonomi mars," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2025.
- [17] I. B. Setiawati and J. Ismail, "Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi," *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, vol. 2, no. 1, pp. 167–181, 2025.
- [18] F. Subkhan and F. Barrygian, "Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand personality terhadap keputusan pembelian layanan hiburan digital subscription video on demand (svod)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 72–83, 2024.
- [19] D. Kusumawati, L. I. Azka, R. Firdaus, R. Avianto, and A. D. Abimanyu, "Penggunaan internet untuk menyalurkan pemberitahuan tentang perusahaan," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 4, no. 2, pp. 99–102, 2023.
- [20] R. Sahabuddin, A. Azhari, A. Saputra, R. Almur, A. Adawya, and N. A. Af-Daliyah, "Analisis pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai pengaruh modernisasi pada mahasiswa gen-z di universitas negeri makassar," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, vol. 2, no. 3, pp. 388–398, 2025.
- [21] B. P. Nugroho, F. Matatula *et al.*, "Pengembangan media promosi kampus berbasis animasi 3 dimensi (studi kasus: Stmik palangkaraya): Development of 3d animation-based campus promotional media: A case study of stmik palangkaraya," *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi*, vol. 8, no. 1, pp. 13–20, 2025.
- [22] O. G. A. Anthony and V. M. Setianingrum, "Efektivitas instagram sebagai media promosi dan branding terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta," *The Commercium*, vol. 10, no. 1, pp. 60–69, 2026.
- [23] T. SISWONO, "Instagram sebagai media promosi desa wisata janti park klaten dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan tahun 2023," Ph.D. dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2025.
- [24] R. Septiowati, "Analysis of the application information technology on employee work productivity pt rajendra kesatria perkasa depok," *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2026.
- [25] S. N. Raffi, "Pembuatan konten kreatif media sosial untuk meningkatkan engagement rate pada instagram@ pricebook.id," Ph.D. dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif, 2025.
- [26] N. D. Samosir, A. Hidayat *et al.*, "Design and development of motion graphic promotional video content to elevate brand exposure and customer engagement on the instagram platform@ senji\_id," *Economic: Journal Economic and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 106–116, 2025.
- [27] B. A. A. Wibowo and M. C. P. A. Islami, "Optimizing organic digital marketing strategy for social media instagram arirang with the engagement rate and followers growth method: Optimalisasi strategi pemasaran digital organik terhadap sosial media instagram arirang dengan metode engagement rate dan followers growth," *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, vol. 9, no. 1, pp. 183–188, 2025.
- [28] S. Rana, M. P. Yadav, and N. Sinha, "Crafting narratives to influence consumers: a systematic review of storytelling marketing," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2025.
- [29] E. J. A. H. Nasution, "Digital governance model for zakat based on mui fatwas in indonesia," *International*

- Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITS),* vol. 5, no. 2, pp. 223–234, 2025.
- [30] T.-B. Phung, D. V. P. Nguyen, and V. P. T. Tran, “Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding,” *Cogent Business & Management*, vol. 12, no. 1, p. 2482016, 2025.
- [31] J. Chang, “The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of px mart,” *Future Business Journal*, vol. 11, no. 1, p. 23, 2025.
- [32] S. E. Wibowo, A. Aksenta, and S. Hartanto, “The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms,” *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, vol. 4, no. 02, pp. 343–348, 2024.
- [33] J. Kaur, S. Saini, A. Behl, and A. Poonia, “Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers,” *Journal of Promotion Management*, vol. 30, no. 8, pp. 1348–1376, 2024.
- [34] A. I. Zulkarnain, N. A. Achsani, M. Siregar, and I. S. Beik, “Enhancing accountability in hajj fund governance through regulatory impact analysis and value chain model,” *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITS)*, vol. 5, no. 2, pp. 198–213, 2025.
- [35] E. E. Djajasasana and J. R. K. Bokau, “Utilization of micro influencers and engagement in social media to gain cadet candidates,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2024.
- [36] N. Artiari, E. Nurmawati, T. Sugiyarto *et al.*, “The impact of engagement rate on the number of domestic tourist trips: A case study of digital marketing through instagram in super priority destination, likupang,” *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, vol. 19, no. 1, pp. 51–66, 2025.
- [37] S. S. M. Ismail and O. A. Hilal, “Behaving green.. who takes the lead? the role of responsible leadership, psychological ownership, and green moral identity in motivating employees green behaviors,” *Global Business and Organizational Excellence*, vol. 42, no. 4, pp. 11–29, 2023.
- [38] K. A. Arini and N. Wibisono, “Perancangan video promosi sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness romantic garden pinus di instagram,” in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, vol. 13, no. 01, 2022, pp. 972–976.
- [39] M. Faisal, M. Rasool, S. Khubaib, and I. I. Ali, “Leveraging social media for brand visibility and customer engagement,” 2025.
- [40] N. J. Isibor, V. Attipoe, I. Oyeyipo, D. C. Ayodeji, B. Apiyo, E. Alonge, and O. Onwuzulike, “Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands,” *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 842–851, 2025.
- [41] S. Mendoza, “Enhancing sales, brand awareness, and engagement for a video-on-demand learning platform,” Ph.D. dissertation, CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, NORTHRIDGE, 2025.
- [42] M. Afif, T. Mariyanti, N. Septiani, and E. Dolan, “Factor affecting employee motivation to increase performance of sharia bank in indonesia on islamic perspective,” *APTSI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 2, pp. 131–142, 2023.
- [43] S. Sugiono and I. Irwansyah, “Vlog sebagai media storytelling digital bagi tokoh publik pemerintahan,” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 23, no. 2, pp. 115–134, 2019. [Online]. Available: <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/jskm/article/view/2101>
- [44] M. A. Yaqin and R. N. Aini, “How social media drives brand awareness in educational institutions: Evidence from madrasah marketing strategies,” *Journal of Educational Management Research*, vol. 4, no. 1, pp. 42–54, 2025.
- [45] R. KUSUMA, “Perancangan konten video promosi quickvite untuk media sosial,” Ph.D. dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2025.
- [46] Y. S. S. Suyati, “Perancangan video promosi sanggar tari tradisional ayodya pala dalam upaya meningkatkan brand awareness,” Ph.D. dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi, 2022.