

Storytelling Marketing Communication dalam Membangun Engagement pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeed

(Storytelling Marketing Communication in Building Engagement on TikTok Nano Influencer @tenscoffeed)

Nabila Pramudhita Cahyaningrum¹, Hendri Prasetya², Mustiawan³

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

nabilapramudhitac@gmail.com¹, hendri_prasetya@uhamka.ac.id²,

mustiawan@uhamka.ac.id³



Riwayat Artikel:

Diterima pada 10 Mei 2025

Revisi 1 pada 23 Mei 2025

Revisi 2 pada 1 Juni 2025

Revisi 3 pada 15 Juni 2025

Disetujui pada 20 Juni 2025

Abstract

Purpose: TikTok has become one of the most influential marketing platforms, enabling brands to connect with audiences through short-form narrative-driven content. For small brands and nano-influencers, storytelling is essential for standing out and building engagement. This study examines how the TikTok account @tenscoffeed applies storytelling as a marketing communication strategy to engage its primarily student audience and explores how digital storytelling fosters emotional connections and promotes products.

Methodology/approach: This study used a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, documentation, and literature reviews. The informants included the brand owner, account manager, and active audience members.

Results: The study found that The narrative-based content on @tenscoffeed's TikTok successfully created emotional connections with viewers and encouraged greater audience interaction. The storytelling strategy strengthened the brand's identity and encouraged active audience participation through three key dimensions: consumption, contribution, and creation.

Conclusions: Storytelling on @tenscoffeed's TikTok fosters engagement by aligning narratives with students' experiences, responding to trends, and applying data-driven content plans. These findings demonstrate the potential of narrative strategies for small brands to build lasting audience relationships.

Limitations: Focusing on student audiences may limit the applicability of the findings to other groups, and cultural or platform differences were not examined.

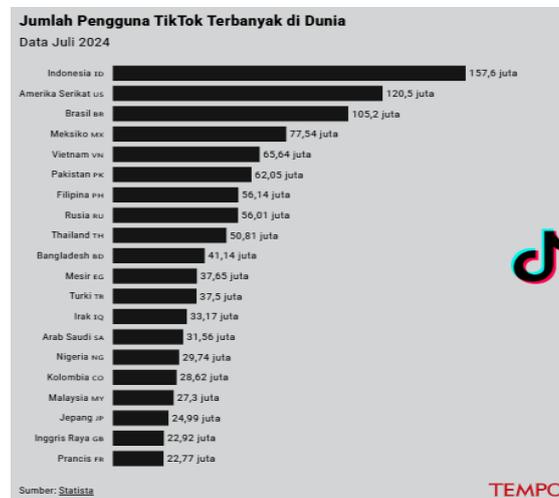
Contribution: This study contributes to the fields of marketing communication and digital media studies by demonstrating how storytelling on TikTok can be an effective tool for nano-influencers and small brands to build engagement. It provides insights for marketers and researchers in social media engagement and digital branding.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media Engagement, Storytelling Marketing.*

How to Cite: Cahyaningrum, N. P., Prasetya, H., Mustiawan, M. (2025). Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeed. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 5(1), 101-117.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan menjangkau audiens. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi antar individu, tetapi juga sebagai sarana iklan, *branding*, dan kampanye pemasaran (Prasetya et al., 2024). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia pemasaran adalah TikTok.



Gambar 1. Data pengguna TikTok
Sumber: (TEMPO, 2025)

Pada Tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta (TEMPO, 2025). TikTok tidak lagi sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah menjadi platform penyebaran informasi yang efektif. Karakteristik visual dan audio dalam bentuk video pendek menjadi kekuatan utama konten di TikTok (Mustiawan et al., 2025). Hal tersebut menjadikannya sarana yang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen sekaligus memperkuat aktivitas pemasaran. Bagi para pelaku bisnis, memanfaatkan media sosial seperti TikTok menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi serta memasarkan produk dan jasa kepada konsumen (Gunawan Aji et al., 2022). Pemanfaatan konten media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran suatu bisnis, dapat membantu memperluas jangkauan audiens serta membangun *engagement*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten menjadi bagian penting dalam strategi *social media marketing*, khususnya melalui pembuatan konten video yang mudah dipahami, relevan, dan konsisten dalam aplikasi TikTok sehingga mampu mendapatkan *engagement* yang tinggi (Fadhilah & Nurjanah, 2024).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian di TikTok adalah dengan *storytelling*. *Storytelling* adalah kegiatan menyampaikan informasi atau peristiwa melalui narasi yang bersifat emosional, autentik, dan relevan, sehingga mampu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens (Agung et al., 2024). Narasi sendiri merupakan struktur cerita yang disusun secara kronologis untuk menyampaikan makna atau nilai tertentu kepada audiens (Isroyati, 2016). Maka, dengan kekuatan narasi yang terstruktur dan bermakna, *storytelling* tidak hanya berperan dalam membangun kedekatan emosional, tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya ingat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Storytelling* juga merupakan bagian dari strategi *marketing communication* yang lebih luas. *Marketing communication* merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan brand kepada konsumen, dengan tujuan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Pada praktik komunikasi pemasaran, pendekatan *storytelling* ini kemudian berkembang menjadi strategi yang dikenal sebagai *storytelling marketing*. Konsep *Storytelling Marketing* menurut Alexander, merupakan media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dikemas dalam bentuk narasi atau cerita, dengan menerapkan strategi tertentu agar mampu memikat perhatian audiens (Mavilinda et al., 2023). Pada praktiknya, terdapat empat indikator dalam

storytelling marketing. Yang pertama aksi, yaitu cerita perjalanan sukses yang memungkinkan audiens membayangkan relevansinya. Kemudian komunikasi, yakni berperan sebagai alat perusahaan untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Lalu transmisi nilai, berupa penyampaian nilai-nilai penting. Dan pengetahuan, yakni informasi yang membentuk respons audiens berdasarkan pemahaman mendalam (Arifin, 2023).

Konten *storytelling* yang disusun dengan tepat akan memancing *engagement* atau keterlibatan pengguna di media sosial, seperti menyukai, mengomentari, dan saling membagikan konten atau bahkan mengikuti akun. *Engagement*, dalam bentuk klik atau interaksi sosial, menjadi tolok ukur penting yang menampilkan seberapa efektif pesan periklanan dalam memikat dan melibatkan audiensnya (Safrin et al., 2024). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan *engagement* menjadi aspek penting dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan antara brand dan audiens. *Engagement* dalam media sosial terdiri atas tiga dimensi, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Dimensi konsumsi, merupakan tingkat keterlibatan terendah yaitu aktivitas seperti melihat gambar atau video dan membaca komentar. Dimensi kontribusi, merupakan tingkat keterlibatan menengah yang mencakup kegiatan mengomentari atau memberikan tanggapan. Sementara dimensi kreasi, merupakan tingkat keterlibatan tertinggi yang ditunjukkan dengan aktivitas membuat dan membagikan ulang konten yang sebelumnya dikonsumsi dan dikontibusi oleh orang lain (Sulistiyono & Jakaria, 2022). *Storytelling* menjadi salah satu pendekatan yang dianggap efektif untuk mendorong keterlibatan ini.

Penerapan strategi *storytelling marketing communication* ini banyak dilakukan oleh para *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang atau akun yang mampu memengaruhi opini audiens melalui kontennya (Binandari & Muksin, 2024). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *influencer* tidak selalu merujuk pada individu atau tokoh publik, melainkan juga dapat berupa akun atau entitas lainnya yang memiliki pengaruh di hadapan audiens. Berdasarkan jumlah pengikut, *influencer* diklasifikasikan menjadi lima, yaitu *Nano-influencer* (kurang dari 10.000 pengikut), *micro-influencer* (10.000-50.000), *mid-tier influencer* (50.000-500.000), *macro-influencer* (500.000-1 juta), dan *mega-influencer* (lebih dari 1 juta) (Sahril et al., 2024). *Nano-influencer* merupakan kategori dengan jumlah pengikut yang paling sedikit. Namun, meskipun memiliki jangkauan yang kecil, penelitian dari Enke & Borchers, mengatakan bahwa *nano-influencer* sering kali memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, sehingga dapat menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi (Enke & Borchers, 2019).



Gambar 2. Tampilan TikTok @tenscoffeeid
Sumber: (Tens Coffee, 2025)

Salah satu contoh akun yang berperan sebagai *nano-influencer* adalah akun TikTok @tenscoffeeid. Meskipun memiliki jumlah pengikut kurang dari 10.000, akun ini mampu membangun *engagement*

secara signifikan melalui *storytelling marketing* nya. Kontennya tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan cerita bisnis, pengalaman konsumen, dan narasi yang *relatable* dengan keseharian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa brand kecil pun dapat membangun keterlibatan yang kuat melalui *storytelling* yang tepat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *storytelling marketing* efektif dalam meningkatkan perhatian dan minat beli. Seperti pada penelitian yang dilakukan Rahmadhani, menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dengan pendekatan emosional, cerita unik, V-A-K (*visual-auditory-kinesthetic*), serta unsur TRUTH (*Topical, Relevant, Unusual, Troubled, & Human*) di TikTok mendorong respons positif konsumen (Rahmadhani et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Arifin, yang menemukan bahwa *storytelling marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Arifin, 2023). Penelitian selanjutnya, membuktikan bahwa *storytelling* kreatif memunculkan *desire* audiens (Fauziyyah & Putri, 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fauzan, yang menyatakan bahwa gabungan *storytelling* dan *content marketing* memperkuat keterlibatan dan jangkauan brand (Fauzan, 2024). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono, juga menemukan bahwa *storytelling* melalui *influencer* meningkatkan ekuitas brand, terutama di kalangan Gen Z (Sudarsono et al., 2025).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Sebagian besar studi masih menekankan pada individu sebagai *influencer* atau fokus pada efek *storytelling* terhadap keputusan pembelian. Belum banyak yang membahas bagaimana sebuah akun, yang juga berperan sebagai nano-influencer, menggunakan strategi *storytelling* untuk membangun *engagement* di TikTok. Berdasarkan kondisi tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada strategi *storytelling marketing communication* yang diterapkan oleh akun TikTok @tenscoffeid sebagai *nano influencer* dalam membangun *engagement*. Penelitian ini mengkaji bagaimana narasi dalam konten dibentuk, strategi komunikasi yang digunakan, serta bagaimana keterlibatan audiens terbentuk melalui dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand lokal lainnya yang ingin membangun *engagement* dalam mengoptimalkan pemasaran melalui TikTok dengan pendekatan *storytelling*.

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan, perilaku, motivasi, dan persepsi, secara menyeluruh dalam konteks alami (Fathoni, 2025). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggali dan memahami secara mendalam strategi *storytelling marketing communication* yang dilakukan oleh akun TikTok @tenscoffeid dalam membangun *engagement*. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hildawati et al., 2024). Informan yang dipilih terdiri dari empat orang, yaitu pemilik brand, pengelola akun TikTok, dan dua orang audiens yang aktif berinteraksi dengan konten @tenscoffeid.

Tabel 1. Informan

Kode Informan	Peran/Posisi	Keterangan
1	Pemilik Brand	<i>Owner</i> Tens Coffee, memahami visi, misi, dan strategi pemasaran brand.
2	Pengelola Akun TikTok	<i>Social Media Manager</i> @tenscoffeid, bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan konten.
3	Audiens 1	Mahasiswa, konsumen, dan pengikut aktif yang sering berinteraksi dengan konten.
4	Audiens 2	Mahasiswa, konsumen, dan pengikut aktif yang berpartisipasi dalam komentar dan berbagi konten.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan perspektif para informan terhadap praktik *storytelling* dan *engagement*. Observasi digunakan untuk mengamati interaksi dan elemen-elemen *storytelling marketing* yang diterapkan dalam konten TikTok @tenscoffeid. Dokumentasi, meliputi tangkapan layar video, dan materi promosi yang digunakan sebagai data pendukung (Pratiwi et al., 2023). Penelitian ini dilakukan di Tens Coffee yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Kemudian data dianalisis menggunakan model Miles dan Hubberman, yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fiantika et al., 2022).

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi *Storytelling Marketing Communication*

Strategi *storytelling marketing* menjadi inti dari pendekatan konten yang diterapkan oleh akun TikTok @tenscoffeid. Berdasarkan hasil penelitian, narasi yang dibangun dalam setiap konten dirancang secara terencana, berangkat dari pengalaman atau perjalanan brand, dan dikemas dalam bentuk cerita yang dekat dengan kehidupan mahasiswa sebagai target audiens utama. Pendekatan ini menghasilkan komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional, menyampaikan nilai, dan memberikan edukasi secara halus. Untuk memahami lebih dalam, strategi *storytelling marketing* ini diidentifikasi melalui empat indikator yakni aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan (Arifin, 2023).



Gambar 3. Hasil Penelitian Strategi *Storytelling Marketing Communication*
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

4.1.2 Aksi

Indikator aksi mengacu pada penceritaan tentang perjalanan sukses atau pengalaman nyata dari brand yang memungkinkan audiens membayangkan relevansinya dengan kehidupan mereka sendiri (Arifin, 2023). Cerita ini biasanya menyentuh aspek emosional dan situasional yang dapat dialami secara langsung atau tidak langsung oleh audiens. Pada konteks TikTok @tenscoffeid, narasi yang disusun berasal dari pengalaman nyata brand yang dikaitkan dengan situasi sehari-hari yang dialami mahasiswa. Cerita seperti ekspansi cabang, pembukaan lokasi baru, hingga pengalaman awal berdirinya brand di kantin Vokasi UI dikemas dalam bentuk *storytelling* yang mengajak audiens merasa terlibat. Pemilik brand sebagai informan 1, menyatakan:

“Kontennya pure dari perjalanan bisnisnya Tens Coffee... kita buka di mana, alasannya kenapa, dan di akhir video kita tanya ke teman-teman kira-kira next-nya buka di mana lagi.” (Informan 1, 2025).



Gambar 4. Narasi dalam Konten TikTok @tenscoffeeid
Sumber: (Tens Coffee, 2025)

Strategi yang disampaikan oleh informan 1 dan Gambar 4, menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana partisipatif yang menjadikan audiens bagian dari cerita brand. Audiens sebagai informan 3 juga menyampaikan bahwa pendekatan tersebut membuatnya merasa terkoneksi secara personal dengan narasi yang dibagikan:

“Rasanya itu kayak mereka paham banget lifestyle mahasiswa. Jadi kita connect sama brand-nya.” (Informan 3, 2025).

Lalu, untuk menjaga relevansi cerita dengan kehidupan audiens, pengelola akun juga secara aktif mengikuti tren yang sedang berlangsung di TikTok. Tren tersebut tidak hanya digunakan sebagai cara agar konten mudah ditemukan, tetapi juga sebagai bagian dari bahan narasi yang kontekstual dan terasa “hidup” di mata audiens. Hal ini dijelaskan oleh pengelola akun sebagai informan 2:

“Biasanya kita juga melihat tren terkini... kalau misalkan ada suatu tren dan kita bisa ikut ke dalamnya... itu salah satu hal yang cukup bagus untuk mengikuti tren.” (Informan 2, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* tidak dibuat asal, tetapi terinspirasi dari tren yang sedang populer di media sosial. Dengan memanfaatkan tren yang sedang viral, @tenscoffeeid menjadikan cerita yang mereka bangun terasa akrab, relevan, dan seolah-olah merupakan bagian dari keseharian audiens. Ini memperkuat indikator aksi, karena cerita yang berhasil menggabungkan peristiwa aktual dapat membuat audiens lebih mudah membayangkan diri mereka dalam cerita tersebut. Kemudian, penyesuaian tidak hanya dilakukan pada tema cerita, tetapi juga pada bentuk dan gaya visual konten. Hal ini dijelaskan oleh pengelola akun sebagai informan 2, yang menyebut bahwa mereka mengatur elemen visual secara fleksibel namun tetap menjaga identitas brand:

“Paling kalau misalnya kita menyesuaikan visual, yang pertama kita punya identitas brand. Yang kedua, identitas brandnya kita terkadang memakai voice over, terkadang carousel, terkadang juga kita memakai tren.” (Informan 2, 2025).



Gambar 5. Penggunaan Elemen Visual
Sumber: (Tens Coffee, 2025)

Makna dari pernyataan informan 2 diatas dan Gambar 5, menegaskan bahwa *storytelling* tidak hanya terlihat dari kata-kata atau narasinya saja, tetapi juga dari tampilan visual, serta cara penyusunannya secara keseluruhan. Dengan berganti-ganti format seperti *voice over*, *carousel post*, atau gaya video

yang sedang tren, @tenscoffeed berusaha mengkomunikasikan cerita dengan cara yang sesuai dengan gaya konsumsi konten target audiens. @tenscoffeed tidak terpaku pada satu bentuk penyajian, melainkan menyesuaikan narasi agar selaras dengan media yang digunakan. Meskipun @tenscoffeed mengikuti tren yang sedang populer, mereka tetap menjaga ciri khas brand-nya, sehingga kontennya tetap terasa sebagai bagian dari identitas @tenscoffeed.

4.1.3 Komunikasi

Indikator komunikasi dalam *storytelling marketing* didefinisikan sebagai kemampuan cerita untuk menjadi alat perusahaan dalam mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek secara halus dan tidak memaksa (Arifin, 2023). Komunikasi yang efektif bukan ditunjukkan melalui promosi langsung, tetapi dibungkus dalam cerita yang terasa menyatu dengan kehidupan audiens. Strategi ini diterapkan oleh pengelola akun TikTok @tenscoffeed sebagai informan 2, melalui pendekatan *edutainment*, yaitu gabungan antara edukasi (*education*) dan hiburan (*entertainment*), sehingga pesan produk tetap tersampaikan tanpa kehilangan unsur kesenangan. Mereka menjelaskan bahwa konten tidak dibuat sembarangan, melainkan disusun melalui riset tren dan pemahaman terhadap kehidupan mahasiswa, terutama isu-isu emosional dan sosial yang sedang berkembang:

“Kita riset tren dan juga empathize... kehidupan mahasiswa itu sangat melekat dengan buku, pesta, dan cinta. Hal-hal ini kita angkat ke konten.” (Informan 2, 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan diawali dengan empati terhadap keseharian audiens, seperti akademik, relasi sosial, dan rutinitas kampus. Tema-tema tersebut kemudian dibungkus dalam bentuk cerita yang dekat dengan pengalaman mereka. Dengan cara ini, brand tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi membujuk secara halus melalui narasi yang terasa relevan dan akrab. Efektivitas strategi ini juga terlihat dari cara audiens merespons. Salah satu audiens sebagai informan 4, menyampaikan bahwa ia menikmati gaya penyampaian yang tidak terasa memaksa:

“Menurutku lebih kayak bercerita sih, santai. Ada promosinya, tapi diselipin ke dalam cerita jadi nggak kerasa hard selling atau maksa beli.” (Informan 4, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh brand tidak bersifat satu arah atau formal. Narasi yang dikemas secara ringan membuat audiens merasa nyaman, sehingga promosi menjadi lebih dapat diterima. Strategi ini menjadikan *storytelling* sebagai media yang mengalir alami, bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak audiens masuk ke dalam percakapan. Selain itu, bentuk komunikasi yang mereka bangun juga didukung dengan penggunaan teknik *call to action* di akhir video, yang bertujuan untuk mendorong interaksi audiens secara aktif. Hal ini dijelaskan oleh pemilik brand sebagai informan 1:

“Kita biasanya menggunakan kata-kata di akhir video untuk call to action-nya. Jadi, setiap akhir video kita akan melemparkan pertanyaan ke audiens, ‘bagaimana menurut kalian?’, ‘bagaimana menurut teman-teman?’ (Informan 1, 2025).

Teknik ini mencerminkan bahwa narasi yang mereka bangun tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga dirancang untuk membuka ruang percakapan. Pertanyaan-pertanyaan terbuka di akhir video bukan hanya alat untuk mendorong komentar atau *likes*, tetapi juga strategi untuk memperkuat kedekatan emosional, serta membuat audiens merasa bahwa pendapat mereka dihargai dalam narasi brand. Dengan demikian, *storytelling* yang diterapkan oleh @tenscoffeed pada indikator komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang halus, tetapi juga membentuk gaya percakapan yang dekat, responsif, dan mendorong partisipasi audiens secara aktif.

4.1.4 Transmisi Nilai

Transmisi nilai dalam *storytelling marketing* adalah penyampaian nilai-nilai penting yang mewakili identitas, sikap, atau posisi brand terhadap isu atau kehidupan audiens (Arifin, 2023). *Storytelling* yang

efektif tidak hanya menghibur, tetapi juga menyisipkan pesan moral atau makna sosial yang mampu membentuk pandangan audiens terhadap brand. Pada konten TikTok @tenscoffeeid, nilai-nilai ini disampaikan melalui cerita yang menggambarkan empati terhadap kondisi mahasiswa. Misalnya, pada konten promo bagi mereka yang gagal seleksi masuk perguruan tinggi, brand menyampaikan pesan bahwa setiap orang layak diapresiasi, terlepas dari keberhasilan akademis. Hal ini dirasakan oleh audiens, sebagaimana diungkapkan olehnya sebagai informan 4:

“Mereka tuh nyampein kalau semua orang itu layak dirayakan.” (Informan 4, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibangun berhasil menyampaikan pesan tentang penerimaan dan penghargaan terhadap berbagai situasi hidup audiens. Brand tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menunjukkan kepedulian emosional. Ini memperkuat posisi brand sebagai pihak yang tidak hanya hadir untuk tujuan bisnis, tetapi juga peduli secara sosial dan emosional terhadap audiensnya. Selain nilai empati, brand juga menyampaikan nilai kualitas dan profesionalisme. Pemilik brand menjelaskan bahwa mereka ingin memberikan pengalaman lebih dari ekspektasi, sebagaimana tergambar dalam *tagline* mereka:

“Tagline kita ‘Tens out of Ten’... harapannya bisa memberikan ekspektasi lebih dari 10 ke customer.” (Informan 1, 2025).

Tagline ini bukan hanya ungkapan promosi, tetapi juga representasi dari niat brand untuk memberikan layanan terbaik. Melalui cerita yang mereka bangun, brand menyampaikan janji tersebut dengan cara yang terasa lebih dekat dan meyakinkan, agar audiens percaya bahwa mereka benar-benar serius terhadap kepuasan pelanggan. Nilai kebersamaan dan hubungan jangka panjang juga dibangun melalui penggunaan *hashtag* #temantens dalam setiap unggahan. *Hashtag* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten, tetapi juga sebagai sapaan akrab kepada audiens sebagaimana yang disebutkan oleh pengelola akun sebagai informan 2:

“Kita selalu menggunakan hashtag #temantens setiap postingan kita... supaya menciptakan hubungan jangka panjang atau customer lifetime.” (Informan 2, 2025)

Penggunaan *hashtag* ini menunjukkan bahwa brand tidak ingin terkesan berjarak atau terlalu formal. Sebaliknya, mereka berupaya menciptakan hubungan yang dekat dan berkesinambungan dengan audiens. Melalui sapaan 'Teman Tens,' audiens merasa lebih dihargai sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar konsumen. Dengan demikian, pada indikator transmisi nilai, strategi *storytelling* yang diterapkan oleh @tenscoffeeid tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga membawa pesan sosial dan emosional yang memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Nilai yang dibawa terasa nyata karena disisipkan dalam cerita yang relevan, hangat, dan mudah diterima.

4.1.5 Pengetahuan

Indikator pengetahuan dalam *storytelling marketing* berkaitan dengan penyampaian informasi yang mampu membentuk respons audiens berdasarkan pemahaman mendalam (Arifin, 2023). Pada konteks ini, *storytelling* menjadi media edukatif yang tidak kaku, melainkan menyampaikan informasi melalui narasi yang ringan dan mudah diterima. Strategi ini diterapkan oleh @tenscoffeeid dengan cara menyisipkan informasi produk ke dalam cerita, alih-alih menyajikannya secara langsung. Brand tidak hanya menyebutkan jenis atau manfaat produk, tetapi menjelaskan dengan cara yang terasa personal dan tidak terasa seperti mengarahkan audiens secara kaku. Hal ini dijelaskan oleh pemilik brand sebagai informan 1:

“Kita edukasiin audiens tentang produk matcha yang kita gunakan... grade-nya apa, rasanya kayak apa.” (Informan 1, 2025).

Penyampaian ini tidak terasa seperti penjelasan yang kaku atau terlalu resmi, melainkan dibungkus dalam cerita yang sesuai dengan situasi nyata konsumen. Audiens diajak memahami kualitas produk secara alami melalui narasi yang terhubung dengan gaya hidup mereka. Cara ini membuat proses

memahami informasi terasa santai, namun tetap memberi makna. Dengan pendekatan seperti ini, brand tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan, karena cerita yang digunakan membuat pesan terasa lebih akrab dan mudah diterima. Salah satu audiens sebagai informan 3, juga merasakan pendekatan ini membantu pemahaman:

“Mereka tuh selalu bikin konten yang dari awal udah kasih tau konteksnya gimana sebelum promosiin produknya.” (Informan 3, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibangun oleh @tenscoffeed memiliki struktur naratif yang terencana. Mereka tidak langsung menunjukkan produk atau fitur unggulan, tetapi menyusun alur cerita yang membantu audiens memahami situasi atau kebutuhan terlebih dahulu, sehingga informasi produk terasa lebih relevan dan tidak mengganggu. Selain itu, strategi konten mereka dalam penyampaian informasi ini dilakukan melalui proses berbasis data. Pemilik brand sebagai informan 1 menjelaskan bahwa mereka secara aktif menggunakan berbagai jenis *tools* untuk mengukur *engagement rate*, *retention rate*, dan lain sebagainya dalam konten:

“Kita pasti menggunakan data-data tersebut, nggak cuma engagement, tapi juga banyak data lain.” (Informan 1, 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa setiap narasi yang mereka bangun disesuaikan dengan pola respons dan minat audiens yang sudah mereka pelajari. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten dilakukan dengan pertimbangan yang matang, tidak hanya mengandalkan feeling atau tebakan, tapi juga berdasarkan pemahaman nyata tentang apa yang dibutuhkan dan disukai audiens. Hal ini kemudian dirancang ke dalam perencanaan mingguan yang dibuat oleh tim kreatif, sebagaimana dijelaskan oleh pengelola akun TikTok sebagai informan 2:

“Betul, kita mempunyai konten planner buatnya weekly, mingguan berarti ya, untuk upload mingguan.” (Informan 2, 2025)

Perencanaan ini memperlihatkan bahwa strategi *storytelling* mereka bukan sekadar hasil kreativitas spontan, melainkan bagian dari proses pembelajaran yang terus diperbarui. Konten yang disajikan adalah hasil dari pengamatan, analisis, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka. Dengan demikian, pada indikator pengetahuan strategi *storytelling marketing* terlihat dari dua sisi. Yang pertama, dari isi narasi yang memuat informasi secara halus dan kontekstual, dan kedua, dari proses perancangannya yang berbasis pada pemahaman mendalam tentang audiens. Pada TikTok @tenscoffeed, kedua pendekatan ini digabungkan menjadi strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga memperkaya wawasan audiens terhadap brand dan produknya.

4.1.6 *Storytelling Engagement*

Engagement atau keterlibatan pada audiens adalah indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten *storytelling* yang diunggah oleh akun TikTok @tenscoffeed terjadi secara aktif. Keterlibatan ini tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas melihat dan menyukai konten, tetapi juga dalam bentuk interaksi sosial seperti memberi komentar, membagikan, hingga membuat ulang konten berdasarkan narasi yang disampaikan brand, untuk menganalisis keterlibatan ini secara lebih terstruktur, penelitian mengacu pada dimensi *engagement* dalam media sosial menurut Tsai dan Men, yakni konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka analisis untuk memahami bagaimana audiens merespons strategi *storytelling* dan berpartisipasi dalam proses komunikasi digital yang dibangun oleh brand. Pemaparan berikut menjelaskan hasil penelitian berdasarkan masing-masing dimensi tersebut.



Gambar 6. Hasil Penelitian *Storytelling Engagement*
 Sumber : Olahan Peneliti, 2025

4.1.7 Konsumsi

Menurut Tsai dan Men, dimensi konsumsi merupakan tingkat keterlibatan terendah yaitu aktivitas seperti melihat gambar atau video dan membaca komentar (Sulistyo & Jakaria, 2022). Meskipun tampak pasif, bentuk keterlibatan ini penting karena menjadi langkah awal dalam membangun hubungan antara audiens dan brand. Pada konteks akun TikTok @tenscoffeid, keterlibatan pada dimensi konsumsi tercermin dari bagaimana audiens menyimak konten secara penuh, karena gaya penyampaian yang ringan, kasual, dan sesuai dengan karakteristik kehidupan mahasiswa. Narasi yang dibangun terasa akrab, sehingga mendorong audiens untuk menonton hingga akhir tanpa merasa diganggu oleh promosi yang bersifat memaksa. Hal ini disampaikan oleh salah satu audiens sebagai informan 4:

“Gaya ngomongnya enak, santai, kayak Gen Z banget... jadi pengen nonton sampai akhir.” (Informan 4, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang dikemas secara santai mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. Meski audiens belum berinteraksi langsung, ketertarikan untuk menyimak sampai selesai mencerminkan adanya koneksi emosional awal antara audiens dan brand. Dengan demikian, keterlibatan dalam bentuk konsumsi tidak bisa dianggap sepele, karena dari sanalah proses pengenalan, pemahaman, dan penerimaan terhadap pesan brand dimulai. Tahap ini menjadi fondasi penting sebelum audiens melangkah ke bentuk keterlibatan yang lebih aktif, seperti memberi komentar atau membuat ulang konten.

4.1.8 Kontribusi

Menurut Tsai dan Men, dimensi kontribusi berada pada tingkat keterlibatan menengah, yang mencakup aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan ulang konten (Sulistyo & Jakaria, 2022). Meskipun belum sampai pada tahap menciptakan ulang konten, kontribusi merupakan bentuk partisipasi yang menunjukkan audiens tidak hanya mengamati, tetapi juga mulai terlibat dalam dialog yang dibangun brand. Pada konteks TikTok @tenscoffeid, kontribusi ini dimunculkan melalui strategi komunikasi yang sengaja dirancang untuk mendorong respons. Salah satunya adalah penggunaan *call to action* di akhir video, berupa pertanyaan terbuka yang mengajak audiens untuk memberikan pendapat atau pengalaman pribadi. Hal ini dijelaskan oleh pengelola akun TikTok sebagai informan 2:

“Kita biasanya menggunakan kata-kata di akhir video untuk *call to action*-nya. Jadi, setiap akhir video kita akan melemparkan pertanyaan ke audiens, ‘bagaimana menurut kalian?’, ‘bagaimana menurut teman-teman?’” (Informan 2, 2025).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa narasi tidak dibiarkan berakhir begitu saja, tetapi justru dibuka untuk ditanggapi oleh audiens. Ini menciptakan komunikasi dua arah, di mana brand memberi ruang bagi audiens untuk merespons dan menempatkan diri dalam cerita yang sedang dibangun. Pada praktiknya, strategi ini terbukti berhasil mendorong audiens untuk berkontribusi, seperti yang diungkapkan oleh salah satu audiens sebagai informan 4:

“*Aku pernah komen juga beberapa kali, terutama pas relate banget kayak konten promo gagal SNBT itu.*” (Informan 4, 2025).

Komentar yang diberikan oleh audiens tidak hanya sekedar komentar umum, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka tersentuh atau merasa *relate* dengan isi ceritanya. Ketika audiens merasa kontennya mirip dengan pengalaman mereka sendiri, mereka jadi lebih terdorong untuk menanggapi. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi bukan hanya soal fitur komentar yang tersedia, tetapi juga tergantung pada seberapa kuat cerita bisa menyentuh perasaan dan mendorong tanggapan yang tulus dari audiens. Kontribusi juga bisa berupa interaksi yang lebih spesifik terhadap produk, seperti bertanya atau memberi masukan. Sebagaimana yang dikatakan oleh audiens sebagai informan 4:

“*Pernah komentar... kasih feedback positif, terus nanya varian menu.*” (Informan 4, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya sebatas mengikuti ceritanya saja, tetapi juga sampai pada hal-hal yang lebih nyata, seperti produk dan pengalaman mereka sebagai pelanggan. Ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibuat brand mampu mengarahkan audiens ke obrolan yang lebih jelas dan spesifik, misalnya soal menu, rasa, atau pelayanan, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau ingin tahu. Menurut sisi pengelola, komentar-komentar ini tidak dibiarkan begitu saja, melainkan ditanggapi dengan gaya yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Hal ini diungkapkan oleh pengelola akun sebagai informan 2:

“*Biasanya kita selalu membalas komentar... selalu kita tuliskan seperti nada bicara Gen Z atau Gen Alpha.*” (Informan 2, 2025).



Gambar 7. Bentuk Kontribusi dalam Komentar
Sumber: (Tens Coffee, 2025)

Berdasarkan pernyataan dari informan 2 dan gambar 7, respons semacam ini memperkuat hubungan antara brand dan audiens karena menciptakan kesan bahwa komunikasi bersifat setara dan akrab. Gaya balasan yang ringan dan relevan memperkuat identitas brand sebagai teman, bukan sekadar penjual. Maka, kontribusi dalam konteks ini tidak hanya menunjukkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membangun suasana komunikasi yang terbuka dan saling merespons, di mana audiens merasa dilibatkan dan dihargai. Dengan demikian, pada dimensi kontribusi, *storytelling marketing* yang diterapkan oleh @tenscoffeed terbukti mampu mendorong partisipasi aktif audiens secara emosional dan komunikatif. Brand bukan hanya membagikan cerita, tetapi juga mengundang audiens untuk ikut terlibat di dalamnya sebagai bagian dari komunitas yang sedang bertumbuh.

4.1.9 Kreasi

Menurut Tsai dan Men, dimensi kreasi merupakan tingkat keterlibatan tertinggi dalam media sosial. Dimensi ini ditunjukkan melalui aktivitas membuat dan membagikan ulang konten berupa gambar atau video, yang sebelumnya telah dikonsumsi dan dikontibusi oleh orang lain (Sulistyono & Jakaria, 2022). Pada tahap ini, audiens tidak hanya menjadi penonton atau pemberi tanggapan, tetapi juga turut

memperluas cerita brand dengan gaya dan sudut pandang mereka sendiri. Keterlibatan dalam bentuk kreasi pada TikTok @tenscoffeed, terlihat ketika audiens mulai menyebarkan ulang konten brand kepada orang lain dalam konteks personal. Misalnya, seperti pengalaman yang disampaikan oleh salah satu audiens sebagai informan 3 berikut ini:

“Pernah, aku share kontennya ke pasangan pas valentine waktu itu.” (Informan 3, 2025).

Tindakan membagikan konten seperti ini merupakan bentuk keterlibatan kreasi, karena audiens tidak hanya menikmati cerita, tetapi juga menilai bahwa konten tersebut layak disebarluaskan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa nilai atau emosi dalam konten berhasil menyentuh audiens secara pribadi, sehingga mereka terdorong untuk ikut menyebarkan pesan tersebut sebagai bagian dari komunikasi brand. Keterlibatan dalam bentuk kreasi juga terlihat dari konten yang dibuat sendiri oleh audiens berdasarkan pengalaman pribadinya. Misalnya, seperti yang dikatakan audiens sebagai informan 4, mengunggah konten saat sedang berkunjung langsung ke outlet:

“Cuma pernah post story IG pas lagi di outlet mereka.” (Informan 4, 2025).

Unggahan seperti ini termasuk dalam kategori *user-generated content* (UGC) karena dihasilkan langsung oleh audiens tanpa arahan dari brand (Adam et al., 2023). Artinya, *storytelling* yang dibangun oleh @tenscoffeed telah cukup kuat untuk memicu partisipasi sukarela dari konsumen, bahkan di luar platform TikTok. Pada beberapa kasus, audiens juga terdorong untuk membuat konten video khusus sebagai bentuk respons terhadap salah satu konten yang sedang viral:

“Pernah bikin, karena konten soal menu nya ada yang sempet viral waktu itu di TikTok jadi tertarik buat bikin video ala ala review gitu.” (Informan 4, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketika konten brand berhasil menarik perhatian luas dan menjadi viral, audiens terdorong untuk ikut terlibat secara kreatif. Mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menyebarkan ulang narasi brand melalui interpretasi mereka sendiri. Hal ini memperluas jangkauan pesan dan memperkuat keterikatan emosional, karena audiens merasa menjadi bagian dari cerita yang sedang berkembang. Fenomena ini tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan bagian dari strategi yang secara sadar dibangun oleh brand. Pengelola akun sebagai informan 2, menjelaskan bahwa partisipasi audiens dalam bentuk UGC sering kali muncul:

“Pernah. Biasanya setiap ada campaign, produk baru, itu selalu ada. Minimal banget tuh lima konten secara user-generated content itu tercipta.” (Informan 2, 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa UGC telah menjadi indikator keberhasilan kampanye, sekaligus memperlihatkan seberapa kuat audiens terdorong untuk ikut serta menciptakan konten sebagai bentuk keterlibatan, untuk memfasilitasi dan mendorong keterlibatan seperti ini, brand juga menggunakan *hashtag* khusus #temantens dalam setiap unggahan, seperti yang dijelaskan oleh pengelola akun sebagai informan 2:

“Kita selalu menggunakan hashtag #temantens setiap postingan kita... untuk nantinya ketika mereka searching kita itu bisa ada trend baru tersendiri yang menciptakan hubungan jangka panjang atau customer lifetime.” (Informan 2, 2025).

Penggunaan *hashtag* ini tidak hanya membantu agar konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di TikTok, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun komunitas, menciptakan rasa memiliki, dan memperkuat kesan kebersamaan antara brand dan audiensnya. Pada konteks ini, *storytelling* tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi titik awal dari kolaborasi antara brand dan pengikutnya.

Maka, dapat dikatakan bahwa dimensi kreasi mencerminkan bentuk keterlibatan audiens yang paling kuat, karena melibatkan inisiatif pribadi, ide-ide kreatif, dan kedekatan emosional dengan cerita yang dibawa oleh brand. Pada tahap ini, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen atau pemberi

komentar, tetapi juga ikut berkontribusi membentuk dan menyebarkan cerita brand secara aktif di media sosial. Berdasarkan analisis keseluruhan temuan, strategi *storytelling marketing communication* yang diterapkan oleh akun TikTok @tenscoffeed sebagai *nano influencer* mampu membangun *engagement* audiens secara efektif. Penelitian ini menyoroti bagaimana narasi konten dibentuk secara terstruktur, strategi *storytelling marketing communication* yang digunakan untuk membujuk tanpa kesan memaksa, serta bagaimana keterlibatan audiens muncul melalui dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis narasi di platform TikTok.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembentukan Narasi Storytelling pada Konten TikTok

Narasi merupakan struktur cerita yang disusun secara kronologis untuk menyampaikan makna atau nilai tertentu kepada audiens (Isroyati, 2016). Pada konteks pemasaran digital, narasi menjadi fondasi dari praktik *storytelling*, yakni kegiatan menyampaikan informasi atau peristiwa melalui narasi yang bersifat emosional, autentik, dan relevan, untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens (Agung et al., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan narasi pada konten TikTok @tenscoffeed dilakukan secara terencana, dimulai dengan riset tren dan pendekatan *empathize* terhadap mahasiswa sebagai target audiens. Narasi dikembangkan dengan menggabungkan unsur edukasi dan hiburan (*edutainment*), menggunakan tema yang dekat dengan kehidupan, serta gaya penyampaian yang ringan dan emosional untuk membangun kedekatan sosial dengan audiens. Pengelola akun menjelaskan,

"Kita riset tren dan juga *empathize*... kehidupan mahasiswa itu sangat melekat dengan buku, pesta, dan cinta. Hal-hal ini kita angkat ke konten" (Informan 2, 2025).

Temuan ini mencerminkan tujuan penelitian, yakni untuk memahami narasi dalam konten dibentuk. Temuan tersebut sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian Anita & Rachmawati, menyatakan bahwa pendekatan *edutainment* di TikTok efektif dalam menyampaikan informasi dan hiburan secara bersamaan kepada generasi muda (Rachmawati & Anita, 2023). Kemudian, penelitian Fadhillah & Nurjanah, juga menegaskan bahwa *storytelling* yang efektif membutuhkan proses analisis audiens dan evaluasi konten secara berkala untuk menjaga relevansi pesan (Fadhillah & Nurjanah, 2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan Assalamah, menyatakan bahwa strategi *storytelling* yang berhasil harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial dan karakteristik audiens. (Assalamah, 2024). Dengan demikian, praktik yang dilakukan oleh @tenscoffeed memperkuat temuan-temuan tersebut.

Jika ditinjau dari perspektif konsep *storytelling marketing* menurut Alexander, narasi yang dibentuk oleh @tenscoffeed mencakup empat indikator utama, yaitu aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan (Mavilinda et al., 2023). Unsur aksi tampak dalam cerita tentang ekspansi usaha, unsur komunikasi melalui gaya bahasa yang santai dan relevan, unsur transmisi nilai dalam bentuk pesan moral atau sosial yang disisipkan, dan unsur pengetahuan yang muncul dalam bentuk informasi produk atau tips harian. Dengan demikian, narasi yang dibangun tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan sosial antara *brand* dan audiens.

4.2.2 Strategi Storytelling Marketing Communication

Marketing communication merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan *brand* kepada konsumen, untuk membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Boangmanalu & Indrawati, 2025). Pada era digital, strategi komunikasi pemasaran berkembang menjadi lebih personal dan emosional, salah satunya melalui *storytelling*. *Storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens melalui cerita yang relevan dan autentik (Agung et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *storytelling marketing communication* yang diterapkan oleh @tenscoffeed dilakukan secara terencana dan disesuaikan dengan karakteristik

audiens. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi langsung, melainkan pada pembentukan hubungan yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Strategi ini tercermin dalam penggunaan narasi ringan yang menghibur namun tetap informatif, penggunaan identitas visual yang konsisten, perencanaan konten mingguan, pemanfaatan *hashtag* komunitas (#temantens), dan penerapan *call to action* untuk mendorong keterlibatan. Pendekatan ini terbukti membuat audiens merasa dilibatkan, sebagaimana diungkapkan audiens,

“Menurutku lebih kayak bercerita sih, santai. Ada promosinya, tapi diselipin ke dalam cerita jadi nggak kerasa hard selling” (Informan 4, 2025).

Hal ini menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk memahami strategi *storytelling marketing communication* yang digunakan oleh akun TikTok @tenscoffeed. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian dari Izra & Nurudin, menyatakan bahwa *storytelling* yang dikemas secara edukatif dan menghibur dapat meningkatkan penerimaan pesan, khususnya di kalangan generasi muda (Izra & Nurudin, 2022). Sementara itu, penelitian Putri & Burhan, menjelaskan bahwa kekuatan TikTok terletak pada kombinasi visual, narasi, dan ekspresi diri yang membentuk identitas *brand* (Putri & Burhan, 2025). Lalu aspek perencanaan konten yang ditemukan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan Anesti & Diniati, bahwa strategi konten yang sistematis dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Anesti & Diniati, 2024).

Selain itu, penggunaan *hashtag* sebagai bagian dari strategi komunitas juga sejalan dengan penelitian Nufus & Handayani, yang menyatakan bahwa *hashtag* di TikTok mempermudah konsumen menemukan produk dan memperluas jangkauan promosi (Nufus & Handayani, 2022). Strategi *call to action* pun menjadi elemen penting dalam membangun interaksi dua arah, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Maulana, yang menyatakan bahwa CTA efektif untuk mendorong partisipasi aktif dan memperkuat keterikatan audiens terhadap *brand* (Maulana, 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, strategi *storytelling marketing communication* yang diterapkan oleh @tenscoffeed mencerminkan penerapan indikator *storytelling marketing* menurut Alexander, dalam aspek aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan (Mavilinda et al., 2023). Unsur aksi tampak dalam cerita tentang ekspansi usaha, komunikasi dibangun dengan gaya bahasa yang ringan dan relevan, transmisi nilai disampaikan melalui pesan moral dan sosial dalam narasi, dan pengetahuan muncul dalam bentuk informasi produk atau tips ringan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menunjukkan kreativitas, tetapi juga mengedepankan pendekatan yang terstruktur, adaptif, dan berbasis data dalam membangun *engagement* audiens melalui platform TikTok.

4.2.3 Strategi *Storytelling* dalam Membangun *Engagement*

Engagement merupakan keterlibatan aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten media sosial, yang mencakup aktivitas seperti menyukai, berkomentar, membagikan, hingga memproduksi ulang konten (Scharlach & Hallinan, 2023). Bentuk keterlibatan ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga mencakup keterlibatan sosial dan emosional antara audiens dan *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang diterapkan oleh @tenscoffeed berhasil membangun *engagement* audiens secara aktif. Keterlibatan ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk memahami *storytelling* membangun *engagement* melalui dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi.

Pada dimensi konsumsi, audiens secara aktif menikmati konten *storytelling* yang dirasa dekat dengan kehidupan mereka sebagai mahasiswa. Temuan ini didukung oleh penelitian Nisa et al., yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung tertarik pada konten yang relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai keseharian mereka, serta mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di TikTok (Nisa et al., 2024). Seorang audiens mengatakan,

“Gaya ngomongnya enak, santai, kayak Gen Z banget... jadi pengen nonton sampai akhir” (Informan 4, 2025).

Selanjutnya, dimensi kontribusi terlihat dari partisipasi audiens dalam bentuk komentar, *likes*, dan berbagi konten. Gaya komunikasi yang santai dan pendekatan visual yang menarik membuat audiens merasa nyaman merespons pesan *brand*. Strategi *soft selling* yang diterapkan @tenscoffeeid sejalan dengan penelitian Nurhayati & Islam, yang menunjukkan bahwa pendekatan promosi tidak langsung melalui konten naratif lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial (Nurhayati & Islam, 2022).

Dimensi terakhir, yaitu kreasi, ditunjukkan melalui aktivitas memproduksi konten baru yang terinspirasi dari *storytelling* @tenscoffeeid. Meskipun tidak semua audiens mempublikasikan konten tersebut secara terbuka, adanya minat untuk membuat konten pribadi mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sulistiyono & Jakaria, yang menyatakan bahwa dimensi kreasi merupakan bentuk *engagement* tertinggi karena melibatkan penciptaan konten baru oleh audiens (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Keterlibatan audiens terhadap konten *storytelling* @tenscoffeeid mencerminkan partisipasi aktif yang berlangsung dalam tiga dimensi utama, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Strategi *storytelling* yang diterapkan tidak hanya membangun komunikasi yang informatif tetapi juga menciptakan kedekatan emosional serta relevansi sosial dengan kehidupan mahasiswa. Penerapan strategi ini terbukti mampu membangun *engagement* audiens secara efektif. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya pada praktik *storytelling marketing* oleh *nano influencer* dalam membangun *engagement* di media sosial seperti TikTok. Strategi ini dapat menjadi acuan bagi brand lokal dalam merancang komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan audiens.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *storytelling marketing communication* akun TikTok @tenscoffeeid sebagai *nano-influencer* terbukti efektif membangun *engagement* audiens mahasiswa melalui narasi yang relevan, responsif terhadap tren, dan disusun berbasis data. Efektivitas strategi ini terlihat pada dimensi konsumsi, di mana audiens menonton konten hingga selesai karena gaya komunikasi santai dan visual yang variatif. Dimensi kontribusi, ketika interaksi meningkat akibat narasi yang memancing kesamaan pengalaman sehingga mendorong komentar, *likes*, dan berbagi konten. Serta dimensi kreasi, saat audiens memproduksi ulang atau membagikan konten dalam bentuk *user-generated content*. Temuan ini memperluas konsep *storytelling marketing* Alexander dengan menunjukkan bahwa, dalam konteks *nano-influencer*, kekuatan narasi ditentukan oleh personalisasi cerita sesuai karakteristik audiens, konsistensi respons terhadap tren, dan perencanaan konten yang terstruktur. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi acuan praktis bagi brand lokal dalam membangun *engagement* berkelanjutan di TikTok melalui pendekatan naratif yang adaptif dan berbasis pemahaman mendalam terhadap audiens.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya fokus yang terbatas hanya pada audiens mahasiswa, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada kelompok lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan audiens diperluas dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi efektivitas *storytelling*, seperti perbedaan budaya atau penggunaan platform media sosial yang berbeda, agar pemahaman tentang topik ini menjadi lebih menyeluruh.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hendri Prasetya, S.Sos., M.Si. dan Bapak Mustiawan, M.I.Kom. atas bimbingan dan dukungannya selama penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak dari Tens Coffee yang telah berkontribusi, serta kepada keluarga dan rekan sejawat atas dukungan mereka. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Referensi

- Adam, R., Lionardo, A., & Lamato, R. (2023). Pesan Moral dalam Konten TikTok Polisi @hermanhadibasuki (Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure). *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik (JASISPOL)*, 3(1), 29–47. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v3i1.1804>
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(01), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>
- Arifin, M. (2023). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*.
- Assalamah, T. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru. *JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATION SCIENCE*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/019722409032.....154>
- Binandari, & Muksin, N. N. (2024). *MANAJEMEN KOMUNIKASI NANO INFLUENCER DI INSTAGRAM BERBASIS INTERAKTIVITAS*. 8(2), 251–262.
- Boangmanalu, S., & Indrawati, I. (2025). The effect of marketing mix on purchasing decisions modified with variables of education level and monthly allowance (Study on By.U products). *Journal of Digital Business and Marketing (JDBM)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i1.3312> The
- Coffee, T. (2025). *Akun TikTok @tenscoffeeid*. <https://www.tiktok.com/@tenscoffeeid>.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2).
- Fathoni, M. A. (2025). Studi Instrumen Kebijakan dalam Upaya Percepatan Penurunan Stunting Kota Kediri. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik (JASISPOL)*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v5i1.4599>
- Fauzan, M. A. (2024). *PENGARUH STORYTELLING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PROGRAM KERELAWANAN DALAM ORGANISASI BAKTI MILENIAL*.
- Fauziyyah, D. Z., & Putri, Y. R. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dalam Video Tiktok pencarian matcha ke jepang terhadap minat pembelian followers tiktok @bittersweetbynajla*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue Maret).
- Gunawan Aji, Fatimah, S., Fatkhul Minan, & Muhammad Aufal Azmi. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hidayat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF & APLIKASI PENGOLAHAN ANALISA DATA STATISTIK*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Isroyati. (2016). PENINGKATAN KEMAMPUAN MENULIS PARAGRAF NARASI DENGAN PENGGUNAAN METODE FIELD TRIP PADA SISWA KELAS IX DI SMP DWIGUNA DEPOK. *DEIKSIS*, 08(03), 267–278. <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/viewFile/815/846>
- Izra, N. S. N., & Nurudin, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millenial. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2220–2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *Pearson Education*

- Limited* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Maulana, M. fadhil. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mustiawan, Saputra, A. R., & Putra, G. K. (2025). *Account Persuasive Communication @ kuliner _ laper in Building Culinary Choice Preferences of Tiktok Viewers*. 5(1), 39–56. <https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.7277>
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(December), 145–157.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Prasetya, H., Nasution, N. F., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 13(1), 428–435.
- Pratiwi, K. S. A. L., Luh Putu Agustini Karta, N., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Putri, & Burhan. (2025). STRATEGI AKUN @SHELMADNESS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN KARIER MELALUI PLATFORM TIKTOK. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 1–23.
- Rachmawati, F., & Anita, D. R. (2023). Konten Edutainment Di Media Sosial Tiktok @Pilihjurusan.Id. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 40–46. <https://doi.org/10.33084/restorica.v9i2.5394>
- Rahmadhani, F., Gumilar, A., & Rauf, A. (2023). Storytelling Marketing Strategy Of Tiktok In Creating Brand Awareness At The@ Iegalbrand Online Store. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 951–959.
- Safrin, Larisu, Z., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). *MANAJEMEN PERIKLANAN DI ERA DIGITAL*.
- Sahril, Pakaya, A. R., & Machmud, R. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288.
- Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The value affordances of social media engagement features. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>
- Sudarsono, D. R. P. E., Mangantar, M., & Soepeno, D. (2025). STRATEGI STORY TELLING MARKETING MELALUI INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN EKUITAS MERK DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA CIWEE.BEAUTYBAR CABANG KOTA MANADO). *MUSYTARI*, 15(10).
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- TEMPO. (2025). Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak. *TEMPO*.