



J. DISTIRA

Vol.6 No.1 Tahun 2026

## Penerapan Storytelling Visual melalui Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Personal Branding dan Brand Awareness Azzam Production Bengkulu

Frenita Claudia Angel<sup>\*1</sup>, Clara Dwi Ashari<sup>2</sup>, Monalia Putri Amanda<sup>3</sup>, Annisa Kurnia Herlita<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin SH.

(e-mail: <sup>\*1</sup>[frenitaclaudia9@gmail.com](mailto:frenitaclaudia9@gmail.com), <sup>2</sup>[claradwiazhari@gmail.com](mailto:claradwiazhari@gmail.com), <sup>3</sup>[monaliaptr2@gmail.com](mailto:monaliaptr2@gmail.com),

<sup>4</sup>[annisaknh@gmail.com](mailto:annisaknh@gmail.com))

---

### Article History

Received: 20 Januari 2026

Revised: 31 Januari 2026

Accepted: 22 Februari 2026

DOI:<https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1978>

**Kata Kunci** – Storytelling, Visual, Personal Branding, Brand Awareness.

*Abstract* – This community service program aims to implement visual storytelling to enhance personal branding and brand awareness at Azzam Production Bengkulu, a wedding photography and videography MSME. Initial observations showed that the partner's social media content relied mainly on portfolio displays without structured storytelling. The program was conducted through participatory, practice-based entrepreneurship mentoring. Data were collected through observation, documentation of previous content, and short interviews with the business owner. The implementation included needs analysis, content planning, production and publication of visual storytelling content, and evaluation. The results indicate improved social media performance, reflected in increased followers, nearly threefold growth in average engagement, and a rise in content views from hundreds to thousands. Visual storytelling also strengthened Azzam Production Bengkulu's personal branding and brand awareness as a professional and credible wedding service provider.

**Abstrak**– Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan menerapkan storytelling visual sebagai strategi peningkatan personal branding dan brand awareness pada Azzam Production Bengkulu, UMKM jasa fotografi dan videografi pernikahan. Berdasarkan observasi awal, konten media sosial mitra masih didominasi unggahan portofolio tanpa storytelling yang terstruktur. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendampingan berbasis praktik kewirausahaan dengan pendekatan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi konten sebelumnya, dan wawancara singkat dengan pemilik usaha. Tahapan kegiatan mencakup analisis kebutuhan mitra, perencanaan konten, produksi dan publikasi konten storytelling visual, serta evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan storytelling visual meningkatkan performa media sosial, ditandai dengan kenaikan jumlah pengikut, peningkatan rata-rata engagement hampir tiga kali lipat, serta peningkatan views konten dari ratusan menjadi ribuan. Selain itu, strategi ini memperkuat personal branding dan brand awareness Azzam Production Bengkulu sebagai vendor wedding yang profesional dan kredibel.

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra dan identitas brand. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas media promosi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan

keterlibatan antara brand dan audiens [1]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih kreatif, visual, dan berbasis narasi agar tetap relevan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif [2].

Meningkatnya konsumsi konten visual pada platform seperti Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang mengandung unsur cerita dan emosi dibandingkan sekadar informasi produk. Pendekatan komunikasi pemasaran yang menampilkan nilai, proses, dan identitas brand melalui cerita yang autentik dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens [3], [4]. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah storytelling, yaitu teknik penyampaian pesan melalui narasi yang mampu menghubungkan brand dengan audiens secara emosional [5]. Storytelling visual terbukti mampu memperkuat persepsi positif terhadap brand serta mendorong keterlibatan audiens di media sosial [6].

Bagi UMKM jasa kreatif, khususnya di sektor fotografi dan videografi pernikahan, storytelling visual memiliki urgensi yang tinggi karena keterbatasan sumber daya promosi dan tingginya kebutuhan akan kepercayaan konsumen. Brand awareness sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek menjadi tahap awal yang penting dalam keberlanjutan usaha [6], sementara personal branding berperan dalam membangun kredibilitas dan profesionalitas penyedia jasa, terutama pada layanan yang bersifat emosional seperti dokumentasi pernikahan [7]. Penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang disampaikan melalui storytelling visual dan konsistensi konten berpengaruh positif terhadap persepsi profesionalitas usaha jasa kreatif [8].

Azzam Production Bengkulu merupakan UMKM jasa fotografi dan videografi pernikahan yang memiliki studio produksi sendiri dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di tiga lokasi studio Azzam Production Bengkulu yang berperan sebagai pusat aktivitas produksi dan interaksi dengan klien. Namun, berdasarkan observasi awal selama praktik kewirausahaan, konten media sosial Azzam Production Bengkulu masih didominasi oleh unggahan portofolio hasil akhir tanpa pendekatan storytelling visual yang terstruktur dan konsisten. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual tanpa narasi cerita cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens dan kesadaran merek yang lebih rendah dibandingkan konten berbasis storytelling, khususnya pada industri kreatif berbasis jasa [9].

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya bersifat konseptual dan berfokus pada pembahasan teori storytelling, personal branding, dan brand awareness, kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada implementasi langsung storytelling visual melalui pendampingan intensif berbasis praktik kewirausahaan pada satu mitra UMKM jasa kreatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan solusi praktis dan kontekstual atas permasalahan mitra, sekaligus meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan [10]. Kegiatan ini juga sejalan dengan berbagai pengabdian masyarakat yang menekankan pentingnya pendampingan UMKM dalam penguatan branding digital dan storytelling produk atau jasa kreatif [11].

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menerapkan strategi storytelling visual sebagai upaya peningkatan personal branding dan brand awareness pada Azzam Production Bengkulu melalui pemanfaatan media sosial secara terencana dan konsisten [12]. Melalui kegiatan ini, diharapkan Azzam Production Bengkulu mampu membangun citra brand yang lebih profesional, autentik, dan mudah dikenali oleh audiens digital. Secara praktis, pengabdian ini diharapkan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola konten visual berbasis cerita sesuai karakter jasa wedding, sementara secara akademis memberikan kontribusi sebagai contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis storytelling dalam konteks pengabdian masyarakat [13], [14].

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik kewirausahaan, di mana mahasiswa berperan aktif sebagai pendamping dalam penerapan strategi storytelling visual pada Azzam Production Bengkulu sebagai vendor fotografi dan videografi pernikahan. Pendekatan ini dipilih karena pengabdian masyarakat menekankan pemecahan permasalahan mitra melalui keterlibatan langsung dan kolaboratif antara mahasiswa dan pelaku usaha, sehingga strategi yang diterapkan bersifat kontekstual dan aplikatif [15]. Pengumpulan data awal dilakukan melalui observasi, dokumentasi konten media sosial sebelumnya, dan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk memperoleh gambaran kondisi awal personal branding dan brand awareness mitra [16].

Tahapan kegiatan meliputi analisis kebutuhan mitra, perencanaan konten storytelling visual, produksi konten foto dan video, publikasi melalui media sosial, serta evaluasi. Perencanaan konten disusun secara kolaboratif untuk menentukan konsep cerita, jenis konten, dan jadwal unggahan guna memperkuat personal branding dan meningkatkan brand awareness [17]. Produksi dan publikasi konten dilakukan dengan pendampingan mahasiswa dalam pembuatan visual dan penyusunan caption naratif untuk meningkatkan konsistensi komunikasi merek [18], [19].

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan membandingkan kondisi media sosial sebelum dan sesudah penerapan storytelling visual. Data evaluasi diperoleh dari Instagram Insight mitra dan perhitungan manual selama

empat minggu sebelum dan empat minggu sesudah intervensi. Indikator keberhasilan program meliputi pertumbuhan jumlah followers (%), rata-rata engagement per konten (likes, komentar, dan views), serta konsistensi posting (jumlah unggahan per minggu). Hasil evaluasi kuantitatif diperkuat dengan testimoni pemilik usaha untuk menilai dampak program secara komprehensif sesuai prinsip evaluasi pengabdian masyarakat berbasis UMKM [20]. Keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan menjadi faktor kunci keberhasilan pengabdian di bidang branding dan pemasaran digital jasa kreatif [21].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian melalui program Praktik Kewirausahaan berlangsung 4x praktik pengabdian dalam satu bulan, yaitu pada bulan November– Desember 2025, bekerja sama dengan Program Studi Manajemen Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Kota Bengkulu. Kegiatan dilakukan di 3 lokasi studio Azzam Production.

#### a. Analisis Kondisi Awal Azzam Production Bengkulu (Sebelum Program)

Berdasarkan hasil observasi langsung dan dokumentasi konten media sosial sebelum pelaksanaan program pengabdian, diketahui bahwa Azzam Production Bengkulu telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi jasa fotografi dan videografi pernikahan. Namun, konten yang diunggah masih didominasi oleh tampilan hasil akhir foto dan video tanpa narasi cerita yang terstruktur. Konten promosi tersebut umumnya hanya menampilkan portofolio visual disertai keterangan singkat yang bersifat informatif, seperti jenis paket atau dokumentasi acara, tanpa mengangkat proses kreatif, nilai usaha, maupun karakter personal pemilik usaha.

Dari sisi personal branding, citra Azzam Production Bengkulu sebagai vendor wedding belum tergambar secara kuat dan konsisten. Identitas visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan melalui konten media sosial belum menunjukkan diferensiasi yang jelas dibandingkan vendor sejenis. Hal ini berdampak pada rendahnya kedekatan emosional antara brand dan audiens, khususnya calon klien yang umumnya membutuhkan rasa percaya dan keyakinan tinggi dalam memilih jasa dokumentasi pernikahan.

Dari aspek brand awareness, kondisi awal menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari jumlah likes, komentar, dan interaksi yang belum optimal, serta pertumbuhan jumlah pengikut yang berjalan lambat. Selain itu, konsistensi unggahan konten juga belum terjaga, karena tidak adanya perencanaan konten yang sistematis. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara singkat dengan pemilik Azzam Production Bengkulu yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial masih dilakukan secara spontan dan belum berbasis strategi komunikasi tertentu.

Kondisi awal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, khususnya melalui pendekatan storytelling visual, agar konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase portofolio, tetapi juga sebagai media pembentukan citra, identitas, dan kepercayaan audiens.

#### b. Konsep Storytelling Visual yang Diterapkan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, strategi yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah storytelling visual yang disesuaikan dengan karakter Azzam Production Bengkulu sebagai vendor fotografi dan videografi pernikahan. Storytelling visual dirancang untuk menonjolkan sisi emosional, profesionalitas, dan nilai kreatif usaha, yang merupakan aspek penting dalam industri jasa wedding.

Konsep storytelling visual yang diterapkan mencakup beberapa pendekatan utama, yaitu: (1) cerita proses produksi, seperti persiapan tim sebelum acara, aktivitas di studio, dan dinamika kerja di lapangan; (2) cerita nilai dan profesionalitas, yang menampilkan komitmen Azzam Production terhadap kualitas layanan dan kepuasan klien; serta (3) cerita di balik layar (behind the scene), yang memberikan gambaran autentik tentang kerja tim dalam mengabadikan momen pernikahan.

Jenis konten yang digunakan dalam penerapan storytelling visual meliputi foto storytelling, video pendek (Reels/short video), serta caption naratif yang menjelaskan konteks visual secara emosional dan persuasif. Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram sebagai kanal utama, karena platform ini berbasis visual dan relevan dengan target pasar jasa fotografi dan videografi pernikahan.

Penerapan storytelling visual ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga untuk membangun personal branding pemilik usaha serta meningkatkan brand awareness Azzam Production Bengkulu secara berkelanjutan.

#### c. Proses Pelaksanaan dan Pendampingan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap dan melibatkan peran aktif mahasiswa praktik kewirausahaan serta mitra usaha. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi

media sosial dan diskusi dengan pemilik Azzam Production Bengkulu. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam komunikasi pemasaran digital yang selama ini dihadapi.

Tahap kedua adalah perencanaan konten, di mana mahasiswa dan mitra menyusun konsep storytelling visual secara kolaboratif. Perencanaan ini mencakup penentuan tema cerita, jenis konten, jadwal unggahan, serta gaya visual dan bahasa yang digunakan dalam caption. Perencanaan konten ini menjadi dasar untuk meningkatkan konsistensi dan profesionalitas komunikasi brand.

Tahap ketiga adalah produksi konten storytelling, yang melibatkan mahasiswa praktik kewirausahaan secara langsung dalam proses pembuatan foto dan video. Konten yang diproduksi menampilkan aktivitas studio, proses kerja tim, serta momen di balik layar dokumentasi pernikahan. Keterlibatan mahasiswa dalam tahap ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, yaitu membantu mitra menerjemahkan konsep storytelling ke dalam visual yang komunikatif.

Tahap keempat adalah publikasi konten, yaitu pengunggahan konten secara bertahap sesuai jadwal yang telah disusun. Pada tahap ini, mahasiswa mendampingi mitra dalam penyusunan caption naratif dan pengelolaan interaksi awal dengan audiens, seperti membalas komentar dan pesan langsung.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan membandingkan kondisi media sosial sebelum dan sesudah penerapan storytelling visual. Evaluasi ini dilakukan secara kuantitatif melalui insight media sosial dan secara kualitatif melalui testimoni pemilik usaha.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian melalui Praktik Kewirausahaan

#### d. Analisis Dampak Penerapan Storytelling Visual (Sebelum dan Sesudah)

Tabel 1. Hasil dampak sebelum dan sesudah penerapan storytelling visual

Indikator	Sebelum Storytelling	Sesudah Storytelling	Perubahan
<b>Followers</b>	15K	16K	+1K
<b>Rata-rata Like</b>	30	85	Meningkat
<b>Rata-rata Comment</b>	2	10	Meningkat
<b>Rata-rata View</b>	500	7.000	Meningkat
<b>Jenis Konten</b>	Jualan saja	Storytelling + promosi	Lebih variatif
<b>Konsistensi Posting</b>	Tidak teratur	3x/minggu	Lebih konsisten
<b>Gaya Visual</b>	Tidak terkonsep	Lebih terkonsep	Memperkuat identitas brand
<b>Caption Konten</b>	Informatif singkat	Naratif, emosional, dan persuasif	Membangun makna dan nilai di balik visual
<b>Respon Audiens (DM &amp; Inquiry)</b>	Minim	Peningkatan pertanyaan paket wedding	Peningkatan brand awareness dan minat calon klien
<b>Personal Branding</b>	Belum terbentuk secara jelas	Lebih profesional dan mudah dikenali	Membantu membentuk citra brand yang kredibel dan autentik

Berdasarkan tabel di atas, penerapan storytelling visual memberikan dampak positif terhadap brand awareness dan personal branding Azzam Production Bengkulu sebagai vendor fotografi dan videografi pernikahan. Peningkatan jumlah *followers*, *engagement*, dan *views* menunjukkan bahwa konten berbasis cerita lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi konvensional. Selain itu, perubahan jenis konten dan konsistensi unggahan memperlihatkan adanya pergeseran strategi komunikasi dari sekadar menampilkan portofolio menuju upaya membangun hubungan emosional dan kepercayaan audiens.

Peningkatan performa media sosial Azzam Production Bengkulu, khususnya pada jumlah *views* yang meningkat dari 500 menjadi 7.000 serta kenaikan *engagement* berupa *likes* dan komentar, menunjukkan bahwa storytelling visual berperan sebagai attention trigger dalam komunikasi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan teori storytelling yang menyatakan bahwa narasi visual mampu menarik perhatian audiens melalui unsur emosi, alur cerita, dan kedekatan pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diproses secara emosional [5], [6]. Dalam konteks ini, konten yang tidak hanya menampilkan hasil akhir, tetapi juga cerita di balik proses produksi, terbukti lebih efektif dalam membangun ketertarikan audiens dibandingkan konten promosi konvensional.

Selain itu, peningkatan brand awareness dan personal branding Azzam Production Bengkulu dapat dijelaskan melalui perspektif emotional branding, di mana keterlibatan emosional audiens dibangun melalui cerita yang autentik dan relevan dengan pengalaman mereka. Konten *behind the scene* dan proses kreatif memberikan gambaran nyata mengenai profesionalitas, kerja tim, serta nilai yang dimiliki Azzam Production sebagai vendor wedding, sehingga mampu memperkuat persepsi positif dan kepercayaan calon klien. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa storytelling visual dapat memperkuat citra personal branding dan meningkatkan kredibilitas usaha jasa kreatif melalui konsistensi narasi dan visual di media sosial [7], [8].

Namun demikian, tidak semua jenis konten storytelling menunjukkan tingkat efektivitas yang sama. Berdasarkan hasil observasi selama pendampingan, konten yang menampilkan proses kreatif dan *behind the scene* cenderung memperoleh respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang hanya dikemas secara naratif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens jasa fotografi dan videografi pernikahan lebih tertarik pada cerita yang menampilkan pengalaman nyata dan nilai profesional dibandingkan pesan yang bersifat informatif semata. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan storytelling visual tidak hanya ditentukan oleh keberadaan cerita, tetapi juga oleh relevansi dan kedekatan cerita tersebut dengan kebutuhan emosional audiens jasa [4], [6].

#### e. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Secara umum, penerapan storytelling visual memiliki beberapa kelebihan, antara lain mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat personal branding, serta meningkatkan brand awareness Azzam Production Bengkulu. Namun, selama pelaksanaan program juga ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu produksi konten dan perlunya konsistensi jangka panjang dalam pengelolaan media sosial.

Sebagai rekomendasi, Azzam Production Bengkulu disarankan untuk melanjutkan penerapan storytelling visual secara mandiri dengan tetap menjaga konsistensi konten dan narasi. Selain itu, pengembangan variasi cerita dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal dapat menjadi strategi lanjutan untuk memperkuat posisi brand di industri jasa fotografi dan videografi pernikahan.



Gambar 2. Penyerahan plakat kepada owner Azzam Production

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan storytelling visual melalui pendampingan berbasis praktik kewirausahaan memberikan dampak positif pada Azzam Production Bengkulu dalam mengelola komunikasi pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, konten media sosial mitra masih didominasi oleh unggahan portofolio tanpa narasi cerita yang terstruktur, sehingga personal branding dan brand awareness belum terbentuk secara optimal. Melalui pendampingan penerapan storytelling visual, kualitas komunikasi brand mengalami peningkatan yang ditandai oleh perbaikan konsistensi konten, keterlibatan audiens, serta citra profesional usaha.

Kontribusi utama kegiatan pengabdian ini terletak pada implementasi langsung strategi storytelling visual pada satu mitra UMKM jasa kreatif, yang membuktikan bahwa pendekatan berbasis cerita—khususnya yang menampilkan proses kreatif dan aktivitas di balik layar—dapat membantu memperkuat personal branding dan meningkatkan brand awareness dalam konteks jasa fotografi dan videografi pernikahan. Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling visual berpotensi menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks mitra yang didampingi, namun tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh UMKM jasa kreatif.

Secara akademis, kegiatan ini memberikan kontribusi sebagai contoh praktik pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan konsep storytelling visual dengan pendampingan UMKM berbasis praktik kewirausahaan. Secara praktis, hasil pengabdian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM jasa kreatif dengan karakteristik serupa dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang lebih strategis, kontekstual, dan berkelanjutan.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, Azzam Production Bengkulu disarankan untuk menerapkan storytelling visual secara konsisten dalam pengelolaan konten media sosial guna memperkuat personal branding dan meningkatkan brand awareness. Penyusunan perencanaan konten yang terjadwal serta evaluasi rutin terhadap performa media sosial perlu dilakukan agar strategi komunikasi pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan variasi cerita dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan kepercayaan calon klien.

Hasil pengabdian ini bersifat kontekstual, sesuai dengan karakter dan kebutuhan Azzam Production Bengkulu sebagai UMKM jasa fotografi dan videografi pernikahan. Oleh karena itu, temuan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, melainkan dapat dijadikan model praktik baik (best practice) bagi UMKM jasa kreatif sejenis yang memiliki karakteristik dan tantangan pemasaran digital yang serupa. Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperluas bentuk pendampingan pada aspek pemasaran digital lainnya guna meningkatkan daya saing UMKM jasa kreatif secara lebih komprehensif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Owner Azzam Production Bengkulu atas kerja sama, dukungan, dan keterbukaan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H. yang telah memberikan dukungan dan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Widya Astuti and J. Kristiyono<sup>2</sup>, "Digital Storytelling di Konten Kecantikan TikTok: Membangun Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Pembelian di Kalangan Gen Z di Surabaya," 2025.
- [2] D. Safitri, "Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *Wijayakusuma National Conference (WinCo)*, pp. 30–34, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.winco.cilacapkab.go.id/index.php/winco>
- [3] S. Mu'arif and Yulianto, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI TIKTOK BAGI WIRUSAHA MUDA INDONESIA: ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL DI ERA EKONOMI KREATIF," *PANTAREI*, 2025.
- [4] A. Korzh and A. Estima, "The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding," *International Journal of Business Innovation*, no. 2, 2022, doi: 10.34624/ijbi.v1i2.28957.
- [5] N. Fajrina, M. Abib Maulana, N. Belinda, S. Rahmawati, V. T. Amanda, and V. Aprilia, "Brand Storytelling sebagai Strategi Perancangan Visual Branding Merek Dolien," *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI VOKASI*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [6] F. Rahmadhani, A. Gumilar, and A. Rauf, "Storytelling Marketing Strategy Of Tiktok In Creating Brand Awareness At The @Icgalbrand Online Store," 2023. [Online]. Available: <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss>
- [7] A. M. Priskila, O. Ardhiani, P. Arifah, F. I. Komunikasi, and U. Gunadarma, "PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI STORY TELLING (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM IVY WIJAYA)," 2024.
- [8] T. J. Sibagariang, W. Widiastuti, and A. Makhrian, "Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu," *JURNAL KAGANGA*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [9] R. Rupianti and M. Rihah Irsyada, "PENGARUH STRATEGI PERSONAL BRANDING OWNER TERHADAP ENGAGEMENT AUDIENCE INSTAGRAM (Studi Kasus Pembelian Hijab Online Oleh Gen Z di Malang)," *Journal of Social and Economics Research*, vol. 6, no. 2, 2024.

- [10] M. Sakir, "Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan," *Jurnal Kajian Ilmiah*, vol. 25, no. 1, pp. 1410–9794, 2025, [Online]. Available: <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- [11] A. Ahmad Hafidh Saiful Fikri, N. Susilowati, and I. Febrianto, "Peningkatan Brand Awareness Lokal Dengan Strategi Packaging dan Story Telling Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pada KWT Sekar Melati, Berbah, Kabupaten Sleman," *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, vol. 5, no. 4, p. 2025, 2025, [Online]. Available: <https://dmi-journals.org/jai/>
- [12] R. Christiarini, N. Natalya, and L. Purwianti, "Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Awareness," *Journal of Enterprise and Development*, vol. 7, no. 3, pp. 595–610, Nov. 2025, doi: 10.20414/jed.v7i3.14386.
- [13] M. Nia, A. B. Igo, A. Mulia Basri, Y. Saul Sambolayuk, M. Fathul Ikrar, and W. Ode Fazri Samsinar, "Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan," *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 464–472, 2025, doi: 10.63822/3kjrbb37.
- [14] F. Alwan and K. Catya, "PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP," *Jurnal Barik*, vol. 5, no. 1, pp. 168–182, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [15] W. I. Lubis, Y. Fahdillah, and Muryati, "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY USAHA MAMITOKO," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, vol. 4, no. 1, pp. 592–606, Jan. 2025, doi: 10.33998/jumanage.2025.4.1.2057.
- [16] M. C. Mahendra, R. Retnaningsih, and A. Rahmana, "Storytelling Marketing Design of Wanaland Coffee Roastery To Improve Brand Awareness," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Sep. 2024, doi: 10.17358/jabm.10.3.834.
- [17] C. Sunjaya, R. E. Setianingsih, and Y. Dema, "An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among Tiktok Users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta ARTICLE INFORMATION ABSTRACT," *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol. 31, no. 01, 2024, doi: 10.46806/jep.v31i1.1147.
- [18] E. Putri and F. Febriati, "PERSONAL BRANDING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN BISNIS GEN Z DI ERA SOCIETY," *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, vol. 11, no. 04, 2025.
- [19] R. Rachman, A. Hamid, B. K. Wijaya, S. E. Wibowo, and D. N. Intan, "Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [20] D. Prawita Sari, A. Hitopa Sukma, I. M. Nawangwulan, and S. P. Anantadjaya, "Pelatihan Branding Produk UMKM Berbasis Media Sosial Untuk Wirausaha Muda di Ciputat, Tangerang Selatan (Desain Logo, Feed Instagram dan Storytelling Produk Secara Digital)," 2024. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [21] R. Alim, C. W. Utami, and B. Bungin, "Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3753–3764, Aug. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i5.3959.