



## Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator Media Sosial TikTok

Gek Nina Permana<sup>1</sup>, Putu Irma Yunita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: [gekninap@gmail.com](mailto:gekninap@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-10-07 Revised: 2025-11-13 Published: 2025-12-01  <b>Keywords:</b> <i>Storytelling;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>TikTok;</i> <i>Digital Communication;</i> <i>Content Creator.</i>	The rapid growth of social media has transformed TikTok from a mere entertainment platform into a strategic arena for personal branding. This study aims to analyze the role of <i>storytelling</i> as a digital communication strategy in strengthening the personal branding of TikTok content creators. This research employs a <i>literature review</i> method, analyzing more than 20 national and international studies related to personal branding, digital communication, and social media. The findings reveal that storytelling has multidimensional functions: building authenticity and credibility, creating identity differentiation, enhancing audience engagement, integrating multimodal aesthetics, and extending its role to branding, digital ethics, and education. A comparison between local and global literature indicates that despite contextual differences, the common thread is the importance of authentic, consistent, and audience-aligned narratives. The study concludes that the success of personal branding on TikTok depends largely on the creator's ability to combine authentic storytelling with differentiation strategies, audience engagement, and sensitivity to platform dynamics.
<b>Artikel Info</b> <b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-10-07 Direvisi: 2025-11-13 Dipublikasi: 2025-12-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Storytelling;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>TikTok;</i> <i>Komunikasi Digital;</i> <i>Konten Kreator.</i>	<b>Abstrak</b> Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok bukan hanya sebagai medium hiburan, tetapi juga sebagai arena strategis dalam membangun personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran <i>storytelling</i> sebagai strategi komunikasi digital dalam memperkuat personal branding konten kreator TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah <i>literature review</i> dengan menganalisis lebih dari 20 literatur nasional maupun internasional terkait topik personal branding, komunikasi digital, dan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa storytelling memiliki fungsi multidimensi: membangun autentisitas dan kredibilitas kreator, menciptakan diferensiasi identitas, memperkuat keterlibatan audiens, mengintegrasikan estetika multimodal, serta memperluas fungsi ke ranah branding, etika digital, dan edukasi. Perbandingan literatur lokal dan global menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan konteks, benang merah yang muncul adalah pentingnya narasi yang autentik, konsisten, dan selaras dengan karakter kreator maupun audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan personal branding di TikTok sangat ditentukan oleh kemampuan kreator memadukan kekuatan narasi dengan strategi diferensiasi, keterlibatan audiens, serta sensitivitas terhadap dinamika platform.

### I. PENDAHULUAN

Di era digital yang kian berkembang pesat, Di era digital yang kian pesat, perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah cara individu maupun organisasi membangun citra, reputasi, dan identitas mereka di ruang publik. Media sosial tidak lagi sebatas wadah interaksi personal, melainkan telah menjelma menjadi arena strategis bagi proses konstruksi identitas yang dikenal sebagai personal branding. Personal branding menjadi salah satu kebutuhan penting dalam era informasi, di mana individu dituntut tidak hanya memiliki kompetensi, tetapi juga mampu menampilkan dirinya secara efektif di hadapan audiens global (Aurora & Arianto, 2023). Kehadiran media sosial membuka peluang bagi

siapa pun, tanpa batasan geografis dan status sosial, untuk membangun pengaruh, eksistensi, serta daya tarik personal yang berdampak pada kehidupan profesional maupun sosial (Izra, 2022).

Transformasi media sosial dapat dilihat melalui munculnya platform berbasis konten singkat seperti TikTok, yang dalam waktu relatif singkat berhasil menempati posisi penting dalam kehidupan digital masyarakat global. TikTok memungkinkan pengguna mengunggah video kreatif berdurasi singkat yang mudah dikonsumsi dan dibagikan secara luas, menjadikannya ruang baru bagi ekspresi diri, hiburan, sekaligus sarana pemasaran digital (Mustakim et al., 2023). Tidak hanya populer di kalangan remaja, TikTok juga digunakan oleh

berbagai kelompok usia dan profesi, termasuk pelaku bisnis, akademisi, politisi, hingga tokoh publik untuk membangun narasi personal mereka.

Menurut penelitian Gu, Li, Wang, dan Lu (2022), motivasi utama penggunaan TikTok berkaitan dengan kebutuhan hiburan, koneksi sosial, dan partisipasi dalam tren budaya populer. Namun, motivasi ini kemudian berkembang menjadi strategi komunikasi yang lebih kompleks, termasuk penggunaan TikTok untuk tujuan personal branding. Audiens tidak lagi hanya pasif mengonsumsi konten, tetapi juga aktif mengevaluasi, menilai, bahkan membangun persepsi terhadap pembuat konten berdasarkan konsistensi, kreativitas, dan nilai yang ditawarkan.

Dengan demikian, TikTok berperan sebagai medium yang menegosiasikan identitas personal sekaligus memperkuat posisi individu dalam ekosistem digital yang kompetitif (Barta et al., 2023). Fenomena personal branding di media sosial, khususnya TikTok, dapat dijelaskan melalui teori self-presentation, yaitu bagaimana individu berusaha menampilkan citra diri tertentu agar dapat diterima atau diakui oleh audiens. Studi Kumar dan Kaushik (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kehadiran di media sosial, tetapi juga oleh kualitas narasi dan nilai autentik yang ditampilkan. TikTok, dengan fitur-fitur seperti short video, duet, dan live streaming, memberi ruang luas bagi pengguna untuk membangun narasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan Dias dan Cavalheiro (2022) bahwa storytelling dalam konten digital memiliki kekuatan besar untuk membangun keterikatan emosional antara pembuat konten dan audiens. Perubahan lanskap media ini juga menggeser cara pandang masyarakat terhadap konsep popularitas dan kredibilitas. Jika dahulu otoritas informasi hanya dimiliki oleh lembaga formal atau tokoh publik tertentu, kini setiap individu dapat membangun otoritasnya melalui konsistensi konten dan interaksi digital.

Studi Yin et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer di TikTok tidak hanya berperan sebagai penghibur, tetapi juga sebagai sumber referensi dalam gaya hidup, pendidikan, hingga keputusan konsumsi. Kondisi ini membuka ruang luas bagi personal branding sebagai strategi untuk memengaruhi opini publik. Lebih lanjut, fenomena ini juga berdampak signifikan dalam

konteks profesional. Puspanyindra et al. (2025) menekankan bahwa personal branding di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan peluang kerja dan pengembangan karier.

Hal ini karena rekam jejak digital sering kali menjadi rujukan bagi perusahaan atau mitra bisnis dalam menilai kompetensi seseorang. Dengan demikian, kemampuan membangun personal branding yang efektif di TikTok tidak hanya berdampak pada popularitas, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap aspek profesional dan ekonomi. Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas peran media sosial dalam membentuk personal branding, sebagian besar kajian masih menitikberatkan pada platform seperti Instagram, YouTube, atau Facebook.

TikTok, sebagai platform dengan karakteristik unik berupa konten singkat dan algoritma berbasis rekomendasi, relatif masih baru dalam konteks akademis. Studi Govinda Rumi (2024) misalnya, lebih menyoroti bentuk personal branding fotografer di Instagram, sementara pada TikTok penelitian serupa masih terbatas. Padahal, TikTok memiliki dinamika yang berbeda, terutama dalam hal distribusi konten, interaktivitas, dan pola konsumsi audiens (Adelia et al., 2025). Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana TikTok memengaruhi strategi personal branding dalam perspektif lokal, khususnya di Indonesia. Ariputra dan Pudjoprastyono (2025) menemukan bahwa generasi muda Indonesia semakin menjadikan media sosial sebagai sarana utama membangun identitas, namun kajian mendalam mengenai bagaimana TikTok digunakan untuk tujuan tersebut masih perlu diperluas.

Pada hal ini, dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang sangat besar, fenomena ini memiliki relevansi yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Urgensi penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa personal branding melalui TikTok dapat memengaruhi pola konsumsi digital dan dinamika sosial. Sanin dan Zuhri (2024) menekankan bahwa fenomena personal branding di media sosial berpotensi menciptakan standar baru dalam interaksi sosial, di mana citra digital sering kali lebih diperhatikan dibandingkan identitas nyata seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga membentuk budaya digital secara kolektif (Musthofa & Aqil Fahmi Sanjani, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menelisik lebih jauh bagaimana TikTok

berperan dalam proses personal branding. Tujuannya adalah untuk memahami strategi, tantangan, dan implikasi personal branding melalui TikTok, khususnya dalam konteks generasi muda Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian personal branding di era digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi individu maupun organisasi dalam memanfaatkan TikTok secara strategis.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review sebagai pendekatan utama untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana platform TikTok digunakan sebagai medium personal branding di era digital. Literature review dipilih karena fokus penelitian terletak pada pemahaman konseptual, analisis teori, serta telaah temuan empiris dari penelitian terdahulu, bukan pada pengumpulan data primer melalui survei atau eksperimen. Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan sumber sumber ilmiah yang kredibel dan relevan, terutama artikel jurnal, prosiding konferensi, serta buku akademik yang terbit dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pendekatan literature review ini memberikan beberapa keunggulan. Pertama, ia memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren konseptual yang muncul dalam penelitian tentang TikTok dan personal branding.

Hal ini penting karena TikTok merupakan fenomena baru yang mengalami perkembangan pesat dalam waktu singkat, sehingga telaah literatur dapat membantu memetakan posisi penelitian ini dalam lanskap akademis yang sedang tumbuh (Gu, 2022). Kedua, metode ini membantu menemukan kesenjangan penelitian, yakni ruang kosong yang belum banyak dijelajahi, sehingga penelitian dapat berkontribusi secara signifikan dalam memperkaya diskursus ilmiah (Barta et al., 2023).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Setelah melakukan kajian literatur secara mendalam, penelitian ini menemukan beragam perspektif mengenai bagaimana *storytelling* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun personal branding di media sosial, khususnya TikTok. Dari literatur yang dianalisis, terlihat bahwa meskipun konteks penelitian berbeda

mulai dari individu kreator, brand, hingga komunitas seluruh studi menegaskan pentingnya narasi sebagai instrumen utama pembentukan citra digital.

Hasil penelitian ini disajikan dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur, baik lokal maupun global, untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik *storytelling* di TikTok. Beberapa literatur menyoroti aspek autentisitas narasi sebagai fondasi utama personal branding, sementara yang lain menekankan diferensiasi, keterlibatan audiens, atau kekuatan estetika multimodal yang melekat pada platform berbasis audiovisual. Di sisi lain, penelitian global juga memberikan penekanan pada faktor psikologis audiens, keselarasan narasi dengan nilai personal kreator, serta implikasi algoritmik dalam menentukan efektivitas strategi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memaparkan pola yang berulang dalam literatur, tetapi juga membandingkan perbedaan penekanan antar-studi, mengidentifikasi kontribusi unik tiap penelitian, serta mengkritisi keterbatasan yang masih ada. Melalui pendekatan ini, bagian hasil penelitian tidak hanya sekadar rangkuman, melainkan juga analisis yang menempatkan *storytelling* sebagai strategi personal branding dalam konteks yang lebih luas, baik dari perspektif konten kreator, audiens, maupun dinamika platform digital.

Kajian literatur menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi medium strategis dalam membangun personal branding, di mana *storytelling* muncul sebagai elemen kunci yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membentuk identitas kreator. Namun, pendekatan setiap penelitian yang dianalisis memperlihatkan variasi fokus, baik dari segi konteks kreator, dimensi yang ditonjolkan, hingga cara narasi itu bekerja.

Penelitian (Kurniasih et al., 2025) menyoroti Leonardo Edwin yang sukses membangun citra *solo traveler* dengan mengedepankan keaslian dan konsistensi narasi perjalanan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya narasi autentik dalam membentuk kepercayaan audiens. Namun, studi ini masih lebih banyak menekankan aspek inspirasi dan motivasi tanpa banyak mengeksplorasi bagaimana audiens berinteraksi dengan narasi tersebut. Hal ini berbeda dengan temuan Syarifah Fadhilah (2024) yang secara

eksplisit menekankan pentingnya keterlibatan audiens melalui *hooks* dan interaksi digital. Dari sini tampak bahwa sementara (Kurniasih et al., 2025) berfokus pada konten kreator sebagai pusat narasi, (Maulida & Isnaini, 2025) menempatkan audiens sebagai bagian integral dari cerita.

(Siregar & Rahmani, 2023) memperkuat gagasan keaslian dengan studi tentang Reizuka Ari, menegaskan bahwa konten sederhana tentang keseharian justru lebih efektif membangun personal branding dibanding citra glamor. Temuan ini selaras dengan penelitian (Lee, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap autentisitas kreator berpengaruh besar terhadap kredibilitas. Namun, dibandingkan dengan (Kurniasih et al., 2025), penelitian (Siregar & Rahmani, 2023) lebih menekankan keseharian daripada inspirasi. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa autentisitas dapat diwujudkan dalam dua bentuk: inspiratif-transformatif (Edwin) dan keseharian-apa adanya (Reizuka), keduanya sama-sama efektif tetapi dengan dampak emosional berbeda pada audiens.

Dimensi diferensiasi ditunjukkan oleh Fabela (Agustin & Poernamasari, 2025) melalui akun *Warung Madura*, yang memanfaatkan cerita lokal sebagai daya tarik unik. Hal ini berbeda dengan narasi global yang ditampilkan Leonardo Edwin, tetapi keduanya membuktikan bahwa keunikan narasi baik lokal maupun global sama-sama mampu membentuk personal branding. Di sisi lain, (Shidiq et al., 2024) menambahkan bahwa strategi komunikasi digital yang berhasil selalu berakar pada konteks budaya audiens. Jika (Agustin & Poernamasari, 2025) membuktikan hal ini dalam konteks Madura, (Hayati & Aidin, 2025) menggeneralisasi pentingnya budaya sebagai variabel utama dalam komunikasi digital.

Penelitian fenomenologis oleh (Chandra & Chandra, 2025) mengenai cosplayer menambahkan perspektif estetika, menunjukkan bahwa personal branding dibentuk melalui narasi multimodal (kostum, ekspresi, performa). Hal ini melengkapi temuan Priskila dkk. (2024) tentang Ivy Wijaya yang lebih menekankan ikatan emosional dalam narasi verbal. Dengan kata lain, Rinanur & Chandra menekankan bentuk, sementara Priskila dkk. menekankan isi. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa personal branding melalui

storytelling di TikTok tidak bisa hanya dilihat dari satu dimensi: kekuatan visual mendukung narasi emosional, dan sebaliknya.

Penelitian (Faturahman et al., 2025) mengenai brand fashion Rucas memperluas cakupan ke ranah kolaborasi brand dengan *micro-influencer*. Berbeda dengan studi individu sebelumnya, penelitian ini menegaskan bahwa storytelling juga dapat menjadi instrumen kolektif bagi brand. Temuan ini sejalan dengan Garczarek-Bak et al. (2024), yang menyatakan bahwa storytelling yang disesuaikan dengan produk dapat memperkuat pengalaman audiens. Namun, penelitian Faturahman dkk. (2024) terbatas pada brand lokal dengan skala terbatas, sedangkan Garczarek-Bak et al. (2024) menawarkan pandangan lebih luas dalam konteks brand global.

Studi (Faidh et al., 2025) mengenai Ferry Irwandi di YouTube menunjukkan empat pilar personal branding (narasi, konsistensi, visual branding, engagement). Pilar ini menegaskan universalisme storytelling lintas platform, meskipun perlu adaptasi gaya sesuai platform. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik menyinggung algoritma, padahal (Sari, 2023) menekankan pentingnya pemahaman algoritma untuk efektivitas personal branding di TikTok. Perbedaan fokus ini membuka ruang kritik: studi YouTube menekankan pilar komunikasi, sementara studi TikTok menambahkan aspek teknis platform.

(Hayati & Aidin, 2025) menambahkan dimensi etis, mengingatkan bahwa rendahnya literasi digital dapat menimbulkan dampak negatif. Perspektif ini jarang muncul dalam penelitian lain yang cenderung fokus pada popularitas atau engagement. Penekanan ini memperluas peran storytelling dari sekadar strategi komunikasi menjadi instrumen etis-edukatif. Hal ini diperkuat oleh (Ajitoni, 2024) yang menemukan relevansi storytelling dalam ranah pendidikan, menunjukkan bahwa narasi kreatif di TikTok dapat meningkatkan minat belajar dan keterlibatan siswa. Dengan demikian, storytelling tidak hanya berfungsi dalam ranah komersial atau hiburan, tetapi juga dalam ranah edukatif dan sosial.

Literatur global menambahkan perspektif berbeda. Barta et al. (2023), Dias & Cavalheiro (2022), dan (Kreling, 2023) menegaskan bahwa storytelling yang autentik, selaras dengan nilai personal kreator, merupakan kunci membangun engagement mendalam.

(Gu, 2022) menambahkan bahwa motivasi audiens menggunakan TikTok – hiburan, koneksi sosial, dan tren – menjadi titik masuk bagi kreator untuk membentuk personal branding. Hal ini sejalan dengan Sari (2023) yang menekankan keseimbangan antara storytelling, keunikan konten, dan kualitas interaksi sebagai penentu keberhasilan engagement.

Dalam konteks Indonesia (Sari et al., 2025) menegaskan bahwa narasi kreatif memengaruhi keputusan audiens dalam mengikuti dan berinteraksi dengan konten. (Ratti & Hariyanto, 2024) menunjukkan bahwa influencer lokal dapat memperkuat *brand awareness* melalui storytelling, sementara (Prasepta Hati & Putra, 2024) menegaskan bahwa personal branding berbasis komedi di TikTok berperan dalam membentuk citra publik dan pengaruh sosial kreator. Hal ini memperlihatkan variasi penerapan storytelling dalam konteks Indonesia, mulai dari lifestyle hingga komedi, yang semuanya menekankan autentisitas narasi sebagai kunci utama.

(Amanda & Amelia Trisakti, 2025) serta (Shidiq et al., 2024) menambahkan bahwa integrasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan storytelling memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kredibilitas kreator. Perspektif ini memperkaya literatur yang sebelumnya lebih menekankan hubungan kreator-audiens, dengan menambahkan dimensi jaringan sosial sebagai penguat personal branding.

Jika dibandingkan, literatur lokal seperti Hanifah dkk. (2025), Siregar (2025), dan Agustin (2025) cenderung fokus pada narasi autentik dan keseharian, sementara literatur global seperti Lee & Eastin (2021), Kreling et al. (2022), dan Garczarek-Bak et al. (2024) lebih menekankan aspek teoritis dan psikologis seperti *self-congruence* dan engagement mendalam. Perbedaan ini menegaskan bahwa meskipun konteks berbeda, storytelling selalu muncul sebagai variabel sentral, tetapi dengan penekanan yang bervariasi: autentisitas (lokal), keselarasan nilai (global), serta strategi teknis (algoritma, e-WOM).

## B. Pembahasan

Hasil kajian literatur memperlihatkan bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi digital yang menempati posisi sentral dalam membangun personal branding

di TikTok. Namun, penting untuk dicatat bahwa fungsi storytelling tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensi: ia mampu membangun autentisitas, memperkuat diferensiasi, menciptakan keterikatan emosional, hingga menghadirkan nilai edukatif dan etis. Dengan demikian, pembahasan ini akan menyoroti bagaimana berbagai penelitian memaknai dan menempatkan storytelling dalam konteks personal branding, sekaligus mengkritisi perbedaan dan keterbatasan dari studi-studi yang ada.

Pertama, dimensi autentisitas muncul sebagai benang merah dari hampir seluruh literatur. (Dwi Kurniasih et al., 2025) dan (Siregar & Rahmani, 2023) menekankan bahwa narasi personal yang jujur, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman hidup kreator merupakan fondasi kepercayaan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan global Lee & Eastin (2021) serta Kreling et al. (2022) yang menunjukkan bahwa autentisitas bukan hanya nilai tambahan, melainkan inti dari kredibilitas digital. Namun, terdapat variasi dalam penerapan autentisitas: Edwin menghadirkan narasi inspiratif-transformatif, sementara Reizuka Ari menampilkan narasi keseharian yang apa adanya. Keduanya efektif, tetapi menghasilkan dampak emosional yang berbeda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa autentisitas bukanlah konsep universal, melainkan kontekstual: ia harus sesuai dengan karakter kreator dan ekspektasi audiensnya.

Kedua, dimensi diferensiasi menjadi kunci dalam membedakan personal branding kreator di tengah persaingan konten yang homogen. Penelitian Agustin (2025) mengenai *Warung Madura* membuktikan bahwa narasi sederhana berbasis lokal dapat menjadi keunggulan yang membedakan. Hal ini menarik karena berbeda dengan narasi global yang diangkat oleh Leonardo Edwin. Jika ditarik ke kerangka Donant (2023), keduanya menunjukkan bahwa keunikan narasi baik lokal maupun global merupakan strategi efektif selama mampu membangun identitas yang jelas. Namun, kritik terhadap penelitian-penelitian ini adalah kurangnya pembahasan tentang sejauh mana diferensiasi tersebut berkelanjutan ketika audiens terus berubah atau ketika algoritma TikTok menggeser eksposur konten.

Ketiga, literatur menegaskan peran keterlibatan audiens (engagement) sebagai indikator keberhasilan storytelling. Fadhillah

(2024) menunjukkan bagaimana teknik *hooks* dan interaksi aktif dapat meningkatkan engagement rate, sementara Mustakim et al. (2023) menambahkan pentingnya keseimbangan antara storytelling, keunikan konten, dan kualitas interaksi untuk membangun komunitas pengikut yang loyal. Hal ini sejalan dengan Aurora & Arianto (2023) serta Christian & Tjiptodjojo (2023) yang menekankan peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam memperluas dampak narasi. Namun, sebagian besar penelitian ini cenderung menilai engagement dari sisi kuantitatif (jumlah like, komentar, pengikut) dan kurang mendalami kualitas hubungan emosional jangka panjang antara kreator dan audiens.

Keempat, dimensi estetika multimodal turut memperkaya pemahaman tentang storytelling di TikTok. Rinanur & Chandra (2025) menunjukkan bahwa kostum, ekspresi, dan performativitas dalam komunitas cosplayer bukan hanya pelengkap visual, tetapi bagian integral dari narasi. Temuan ini relevan karena TikTok sendiri berbasis audiovisual, sehingga identitas kreator tidak dapat dilepaskan dari kekuatan visual. Namun, berbeda dengan Priskila dkk. (2024) yang menekankan narasi verbal dalam membangun kedekatan emosional, studi cosplayer lebih menonjolkan aspek performatif. Perbandingan ini mengindikasikan bahwa storytelling di TikTok bekerja pada dua level: emosional (verbal) dan estetika (visual). Keduanya saling melengkapi, dan dominasi salah satunya sangat dipengaruhi oleh genre konten yang dipilih kreator.

Kelima, literatur memperluas cakupan storytelling dari ranah individu ke ranah brand dan kolaborasi. Faturahman dkk. (2024) meneliti strategi brand fashion Rucas, yang memanfaatkan storytelling melalui *micro-influencer*. Hal ini sejalan dengan Garczarek-Bak et al. (2024) yang menemukan bahwa narasi yang disesuaikan dengan produk mampu memperkuat pengalaman audiens. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan: penelitian lokal lebih menekankan pada kolaborasi untuk brand awareness, sedangkan penelitian global melihat storytelling sebagai bagian dari strategi pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan adanya gap: penelitian lokal masih berfokus pada dampak jangka pendek branding, sementara penelitian global lebih banyak

membahas efek jangka panjang narasi terhadap hubungan merek-konsumen.

Keenam, literatur juga menegaskan pentingnya aspek teknis platform. Faidh dkk. (2025) mengidentifikasi empat pilar komunikasi personal branding di YouTube, tetapi tidak secara spesifik membahas algoritma. Sebaliknya, Kumar & Kaushik (2022) menekankan bahwa pemahaman algoritma TikTok menjadi faktor penting agar storytelling dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian: studi komunikasi cenderung menyoroati pesan dan audiens, sementara studi teknis menyoroati sistem distribusi konten. Keduanya perlu dipadukan agar strategi storytelling lebih komprehensif.

Ketujuh, literatur menambahkan dimensi etis dan edukatif dalam storytelling. Hayati & Aidin (2025) memperingatkan bahwa rendahnya literasi digital dapat memicu hoaks dan *cyberbullying*, sehingga storytelling harus diarahkan untuk membentuk identitas digital yang sehat. Perspektif ini sejalan dengan Puspanyindra et al. (2025) serta Silaban & Marpaung (2024) yang menunjukkan peran TikTok sebagai media pembelajaran berbasis storytelling. Temuan ini penting karena memperluas pemahaman bahwa storytelling tidak hanya relevan dalam ranah komersial dan hiburan, tetapi juga dalam ranah pendidikan dan pembentukan nilai sosial. Namun, kelemahan dari penelitian ini adalah masih terbatas pada studi kasus kecil sehingga belum cukup menggambarkan dampak skala besar storytelling edukatif di TikTok.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa storytelling di TikTok bekerja sebagai strategi komunikasi digital yang multidimensi: ia membangun autentisitas dan kredibilitas, menciptakan diferensiasi, memperkuat keterlibatan audiens, mengintegrasikan estetika multimodal, memperluas cakupan ke ranah brand dan kolaborasi, mempertimbangkan aspek teknis algoritma, serta mengemban fungsi etis dan edukatif. Meski literatur telah banyak menegaskan peran penting storytelling, terdapat gap penelitian yang masih perlu diisi, yaitu eksplorasi tentang peran algoritma TikTok, keberlanjutan diferensiasi narasi, dan dampak jangka panjang storytelling terhadap identitas digital kreator di era komersialisasi platform.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Kajian literatur yang telah dilakukan menegaskan bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi digital yang memiliki peran sentral dalam membangun personal branding di TikTok. Narasi yang autentik, konsisten, dan menarik secara visual terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan kreator dalam memperkuat identitas digital, menciptakan kredibilitas, dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Secara umum, literatur lokal (Hanifah dkk., 2025; Siregar, 2025; Agustin, 2025; Adelia dkk., 2025) menunjukkan bahwa personal branding banyak dibangun melalui narasi keseharian, keunikan lokal, serta kedekatan dengan audiens. Sementara itu, literatur global (Lee & Eastin, 2021; Kreling et al., 2022; Garczarek-Bak et al., 2024; Barta et al., 2023) lebih menekankan aspek psikologis, keselarasan nilai personal, dan strategi teknis seperti algoritma maupun *content marketing*. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meski konteks berbeda, terdapat benang merah yang sama: keberhasilan personal branding selalu berpijak pada kekuatan narasi.

Storytelling juga terbukti memiliki fungsi multidimensi. Ia menghadirkan autentisitas untuk membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi identitas di tengah kompetisi konten, memperkuat engagement melalui interaksi aktif, mengintegrasikan estetika multimodal berbasis audiovisual, serta memperluas fungsi ke ranah branding kolektif, edukasi, dan etika digital. Dengan demikian, TikTok bukan hanya medium hiburan, melainkan juga arena strategis untuk membentuk citra diri dan otoritas digital kreator.

Namun, literatur yang ada masih menyisakan sejumlah celah penelitian. Sebagian besar studi lebih banyak menekankan pada sisi konten dan interaksi, sementara aspek struktural seperti peran algoritma TikTok, dinamika komersialisasi, dan ketidaksetaraan akses kreator masih kurang mendapat perhatian. Demikian pula, dampak jangka panjang *storytelling* terhadap keberlanjutan identitas digital kreator belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *storytelling* bukan hanya sekadar gaya bercerita, tetapi merupakan strategi komunikasi digital yang komprehensif, adaptif, dan berorientasi

jangka panjang. Keberhasilan personal branding di TikTok bergantung pada kemampuan kreator memadukan autentisitas narasi dengan strategi diferensiasi, keterlibatan audiens, serta sensitivitas terhadap dinamika platform dan budaya.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi kreator konten TikTok, diperlukan kemampuan untuk menyusun narasi yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan nilai personal agar dapat membangun kepercayaan serta keterikatan emosional dengan audiens. Kedua, kreator perlu memperhatikan aspek teknis seperti algoritma platform dan strategi interaksi digital, karena faktor tersebut sangat memengaruhi jangkauan dan keberhasilan personal branding. Ketiga, untuk praktisi komunikasi dan brand, penting memanfaatkan *storytelling* tidak hanya dalam ranah promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman audiens yang lebih personal dan berkelanjutan. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran algoritma TikTok, keberlanjutan diferensiasi narasi, serta dampak jangka panjang *storytelling* terhadap pembentukan identitas digital di era komersialisasi media sosial. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi digital.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, F. D., & Poernamasari, N. (2025). Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 184–195. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4826>
- Akbar Faturahman, M., Saputra, E., Marolop, R., Nur Irawan, I., & Vhalery, R. (2025). *Strategi Personal Branding di Aplikasi Tiktok dalam Mempromosikan Brand Rucas di Era Digital* (Vol. 02, Issue 01).
- Amanda, S., & Amelia Trisakti, F. (2025). *MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI ERA DIGITAL: STUDI NETNOGRAFI ATAS STRATEGI ENDORSEMENT FADIL JAIDI DI INSTAGRAM*. 7(2).

- Chandra, E., & Chandra, N. D. (2025). Fenomenologi Personal Branding Cosplayer: Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(01), 51–59. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1783>
- Deborah AJITONI, B. (2024). The Abuja Communicator A journal of culture and media arts Digital storytelling and cultural identity: The role of social media in contemporary narratives. *The Abuja Communicator*, 4(2). <https://doi.org/10.70118/TACJ0007>
- Dwi Kurniasih, H., Kumari Putra, G., Wahdiyati, D., & Muhammadiyah Hamka, U. (2025). ANALISIS PERSONAL BRANDING LEONARDO EDWIN PADA AKUN TIKTOK @leo\_edw SEBAGAI SOLO TRAVELER. 13(1). <https://doi.org/10.23960/I-Simbol>
- Gu, M., dkk. (2022). Motivations of TikTok users and implications for personal branding strategies. *Journal of New Media Studies*, 12(3), 221–239.
- Hayati, S., & Aidin, N. (2025). Storytelling Berbasis Ethical Digital Literacy: Strategi Literasi Digital Remaja di Era Media Sosial. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.54082/ijpm.841>
- Kreling, L., dkk. (2023). Authenticity, self-congruence, and audience engagement on TikTok. *Journal of Digital Society*, 5(4), 315–329.
- Lee, S., & E. M. (2021). Audience perceptions of authenticity and credibility in influencer storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 163–178.
- Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025). Peran Iklan Storytelling dalam Meningkatkan Engagement Produk Eatsambel pada Aplikasi Tiktok. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), 185–204. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10871>
- Muhammad Adnan Faidh, Arfian Surya Suciramdhan, Muhamad Fauzan Kurniawan, Aldo Savero Zahran, & Rian Firmansyah. (2025). Strategi Komunikasi Ferry Irwandi dalam Membangun Personal Branding di YouTube. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 415–425. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1298>
- Musthofa, Z., & Aqil Fahmi Sanjani, M. (2025). Strategi Pembelajaran Storytelling Adaptif untuk Menanamkan Nilai Akhlak Mulia pada Siswa MI di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4), 4282. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Prasepta Hati, I., & Putra, D. (2024). Dilla Jaidi's Personal Branding As A Beauty Content Creator Through Tiktok Social Media (An Analysis Of Tiktok Account @Dillajaidi). *MJ Multidisciplinary Journals*, 2(1), 136–145. <https://doi.org/10.37676/mj>
- Rahma Sari Siregar, E., & Ahmadi Bi Rahmani, N. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Digital Marketing Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Content Creator Reizuka Ari). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31671>
- Ratti, K. T., & Hariyanto, D. (2024). *TikTok Users' Perception of Natasha Surya's Personal Branding on Social Media*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Sari, T. P., Octaviani, V., Dianthi, M. H., Fakultas Sosial, I.-I., & Dehasen Bengkulu, U. (2025). Personal Branding Of Erika Richardo As A Content Creator On Instagram. *Social Sciences Journal*, 2(5), 150–169. <https://doi.org/10.37676/sosj>
- Shidiq, T. T., Arya, P., & Dewa, K. (2024). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(5).
- Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate. (n.d.). <https://ubiwiz.com/tiktok-engagement->
- Syafira Nurul Izra, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millenial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2614–8854. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>