

Analisis Strategi Personal Branding Melalui Digital Storytelling pada Akun TikTok @onebitebigbite

Oleh:

Devi Irda Rahmawati,

Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

- TikTok memiliki 126 juta pengguna aktif di Indonesia.
- Digital storytelling jadi strategi populer dalam membentuk citra diri.
- Akun @onebitebigbite menunjukkan karakter visual dan naratif yang konsisten.
- Penelitian ini mengisi celah studi branding di TikTok sebagai platform video singkat.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi digital storytelling digunakan oleh akun TikTok @onebitebigbite dalam membentuk personal branding?

- **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis strategi penggunaan elemen digital storytelling (narasi, visual, audio) dalam membentuk personal branding di akun TikTok @onebitebigbite.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian oleh **Priskila et al. (2024)** "*Pembentukan Personal Branding Melalui Storytelling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya)*"

Penelitian oleh **Muhammad et al. (2022)** "*Penerapan Transmedia Storytelling untuk Personal Branding Arief Muhammad di Media Sosial Instagram*"

Penelitian oleh **Angelika & Setyanto (2019)** "*Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia)*"

GAP Penelitian : Penelitian ini mengisi gap karena sebelumnya belum banyak studi yang secara khusus mengkaji **penerapan digital storytelling dalam membangun personal branding di TikTok**, padahal platform ini sangat potensial dan unik dibanding media sosial lainnya.

Metode

- Jenis: Kualitatif deskriptif
- Metode: Analisis konten
- Data: 50 video TikTok (Juni–Desember 2024)
- Sampel: 10 video dengan like tertinggi
- Aspek analisis: Narasi, visual, audio

Teori

Teori Personal Branding (O'Brien, 2007; McNally & Speak, 2012)

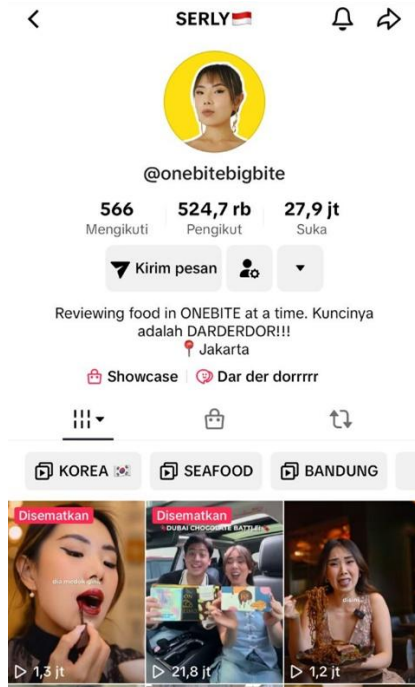
Personal Branding adalah proses membangun citra diri yang unik, autentik, dan konsisten agar dikenal dan dipercaya oleh publik.

- Tiga elemen utama menurut McNally & Speak:
 - Khas (Unique):** Memiliki ciri khas atau identitas yang menonjol dan mudah dikenali.
 - Relevan (Relevant):** Sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.
 - Konsisten (Consistent):** Menampilkan citra yang sama secara terus-menerus.

Teori Digital Storytelling (Robin, 2008; Ohler, 2008)

- **Digital Storytelling** adalah penyampaian cerita melalui media digital dengan menggabungkan:
 - Narasi** → Struktur cerita (awal-tengah-akhir) untuk membangun alur.
 - Visual** → Gambar/video untuk memperkuat pesan.
 - Audio** → Musik, suara, dan voice-over untuk menambah emosi dan daya tarik.

Hasil



NO	Judul Video	Like	Komentar	Share
1	Drunkbaker	502,5K	1.3K	38.8K
2	Aalto-Sunday Brunch	378,2K	1.5K	28.9K
3	Stube	251,7K	1.8K	21.5K
4	Pork Fast Food	192,1K	1.2K	18.5K
5	Rujak Shanghai	174,6K	484	7,0K
6	Review Mie Viral	1.2M	3.4K	8.7K
7	Alaska King Crab	217,4K	716	3.2K
8	Jajan Serba 10K di Jakarta	323,1K	540	7.6K
9	Zushiku	88.8K	357	9.8K
0	1 Sate Wagyu Premium	36K	226	3,3K

Hasil

Video dengan storytelling kuat seperti *Drunkbaker* menghasilkan engagement tinggi (502,5K likes, 38,8K shares).

Sebaliknya, *Sate Wagyu Premium* meski mendapat lebih banyak likes (36K), kurang dibagikan karena narasi datar.

Engagement lebih dipengaruhi oleh kekuatan narasi, visual, dan audio yang saling mendukung.

Hasil: Aspek Unique

Akun TikTok **@onebitebigbite** membentuk personal branding berdasarkan tiga aspek utama dari teori McNally & Speak (2012): **Unique**, **Relevant**, dan **Consistent**.

- **1. Unique (Khas):**

Visual ikonik: Kreator selalu memakai **lipstik mencolok** (merah menyala, ungu, pink terang, dan lips tidak geser) di setiap video. Menjadi ciri khas visual yang mudah dikenali dan dibicarakan audiens.

Komentar audiens: *“Liatin makanan 1% liatin lipstik 999%”*

Outfit tidak lazim untuk food vlogger: kreator sering tampil dengan gaun pesta, dress satin, atau outfit glamor saat makan.

@onebitebigbite menampilkan elemen visual, ekspresi, dan penampilan yang sangat berbeda dan konsisten, menjadikan dirinya **mudah dikenali** dan **berbeda dari kompetitor**.

Hasil: Aspek Relevant

- **2. Relevant** : Relevansi personal branding kreator ini muncul dari kemampuannya **menyesuaikan konten dengan kebutuhan, minat, dan tren yang berlaku** di kalangan pengguna TikTok:

Pemilihan konten sesuai tren kuliner: Fokus pada makanan viral (mie pedas, burger raksasa), porsi besar, makanan ekstrem (murah/mahal).

► Contoh: *Review Mie Viral* → 1,2 juta likes.

Respons terhadap komentar audiens: Menggunakan fitur *reply to comment with video*, menjawab permintaan follower. Meningkatkan engagement dan membuat konten terasa personal.

Kontennya beresonansi dengan kebutuhan dan psikologi audiens TikTok, yang menyukai kejutan, makanan unik, gaya ekspresif, dan interaksi langsung. Inilah alasan kontennya relevan secara sosial dan emosional.

Hasil: Aspek Consistent

- **Consistent** : Konsistensi menjadi kekuatan utama dalam membentuk identitas yang solid dan mudah diingat:

Hampir semua video memiliki struktur naratif yang sama:

► Hook → Konflik → Resolusi + CTA

"Kira-kira worth it nggak makan seafood 200 ribu sendirian?" Konsistensi visual dan audio: Gaya editing cepat, musik energik, close-up makanan, ekspresi penuh semangat. Gunakan efek suara (crunch, slurp) untuk memperkuat sensasi makan → teknik ASMR ringan.

Konsistensi gaya penyampaian: Nada suara, gaya ekspresi, hingga pemilihan outfit selalu dalam pola yang sama.

Dengan mempertahankan gaya penyampaian, struktur, dan penampilan di setiap video, kreator menunjukkan branding yang **stabil dan profesional**, sesuai prinsip McNally & Speak bahwa brand harus dikenali di berbagai konteks.

Hasil (DIGITAL STORYTELLING DALAM PERSONAL BRANDING AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE)

1. Narasi (Narrative): Struktur Cerita yang Jelas dan Menarik

- Struktur video terdiri dari pembukaan (hook), konflik, dan resolusi
- Pembukaan berisi pertanyaan yang membangun rasa penasaran
- Konflik berupa tantangan makan dan reaksi ekspresif
- Resolusi menyimpulkan dan mengajak audiens berinteraksi

2. Media Digital: Visual, Audio, dan Teks sebagai Pendukung Narasi

- Visual kuat: close-up makanan, pencahayaan terang, warna cerah
- Audio mendukung: musik sesuai mood, efek kunyahan, suara dramatis
- Teks dan animasi digunakan untuk memperkuat informasi & interaksi

Hasil (DIGITAL STORYTELLING DALAM PERSONAL BRANDING AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE)

3. Daya Tarik (Engaging): Interaktivitas dan Gaya Cerita yang Dekat

- Gaya komunikasi kasual, lucu, dan ekspresif
- Ekspresi wajah dan reaksi spontan menambah hiburan
- Aktif membalas komentar lewat video dan sebut nama audiens
- Humor relatable memperkuat koneksi dengan audiens

Pembahasan

- **Aspek Personal Branding:**

Gaya ekspresif, lipstick mencolok, outfit glamor → visual unik

Konten mengikuti tren makanan → relevan bagi audiens TikTok

Komunikasi santai & interaktif → membangun kedekatan

Konsistensi gaya visual & struktur video → branding kuat

- **Digital Storytelling:**

Narasi: hook → reaksi → ajakan interaksi

Visual: close-up, warna cerah, slow-mo

Audio: musik sesuai suasana, efek kunyahan, bicara ekspresif

Temuan Penting Penelitian

- Storytelling digital terbukti efektif membentuk personal branding.
- Elemen visual yang kuat jadi ciri khas kreator.
- Narasi yang terstruktur meningkatkan daya tonton.
- Gaya penyampaian spontan & humoris mendorong interaksi.
- Keterlibatan audiens tercipta lewat interaktivitas dua arah.

Manfaat Penelitian

- Menambah literatur tentang personal branding di platform berbasis video singkat
- Mengembangkan teori digital storytelling dalam konteks TikTok
- Memberikan insight bagi kreator konten untuk membangun citra diri secara strategis
- Menjadi referensi strategi komunikasi digital yang engaging dan interaktif

Kesimpulan

Akun TikTok @onebitebigbite membentuk personal branding melalui strategi digital storytelling yang mencakup narasi, visual, dan audio secara unik, relevan, dan konsisten. Ketiga elemen ini digunakan secara terstruktur dan mendukung citra diri kreator yang kuat dan mudah dikenali, dengan gaya penyampaian yang ekspresif dan interaktif.

Referensi

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding. *Prologia*, 3(1), 274–282.
- Ardana, R. A. T., & Febriana, P. (2023). Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 sebagai Media Dakwah. *Academicia Globe: Inderscience Research*, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.47134/academicia.v2i4.7>
- Febriana, P. (2023). 3513 Words Crossref Posted Content database ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Ibrahim, M., & Arief, M. (2024). PERSONAL BRANDING BOGER BOJINOV SEBAGAI PELAKU SUBKULTUR “ JAMET ” PADA APLIKASI TIKTOK. 02(02).
- Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30– 38.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3), 175.
- Kartini, A., Frisilia, D., Wanti, S., Alo, K., Leo, M. A., Giswandhani, M., Komunikasi, P. I., & Fajar, U. (2024). ANALISIS TEKNIK STORYTELLING PADA AKUN INSTAGRAM @rintiksedu. 17(2), 44–50.

