



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

TA DEVI IRDA 222022000128

Author(s)

Coordinator

perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		101
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		7

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

7303

Length in words

54585

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/168/95/	25 0.34 %
2	https://dmi-journals.org/deiktis/article/download/1180/804	23 0.31 %
3	Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Penggunaan Postingan Instagram Afrizal Stevany,Rusdana Rusdana;	22 0.30 %
4	https://ejournal.unib.ac.id/jsn/article/view/33762	20 0.27 %

5	https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/168/95/	18 0.25 %
6	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/3547/2229/	18 0.25 %
7	https://umsida.ac.id/ini-3-cerita-rakyat-sidoarjo-yang-cerminkan-sila-ke-5/	15 0.21 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/24479/1/YUDO%20SKRIPSI_PENGGUNAAN%20INSTAGRAM%20SEBAGAI%20PERSONAL%20BRANDING%20%28Analisis%20Teori%20Peter%20Montonya%20Pada%20Akun%20Instagram%20Arief%20Muhammad%29.pdf	14 0.19 %
9	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/2/10	14 0.19 %
10	Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja UMKM Frozen Food Safitri Fadila Rahmadani, Shihab Amirul, Danda Febrizal, Sari Vivi Nila,Ayu Anggraini;	12 0.16 %

from RefBooks database (0.85 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Penggunaan Postingan Instagram Afrizal Stevany,Rusdana Rusdana;	22 (1) 0.30 %
2	Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja UMKM Frozen Food Safitri Fadila Rahmadani, Shihab Amirul, Danda Febrizal, Sari Vivi Nila,Ayu Anggraini;	12 (1) 0.16 %
3	Tinjauan Yuridis Terhadap Peredaran Obat Tradisional Berbahan Kimia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pardiansyah Romli, Muhammad Hairul,Desi Anisah;	12 (1) 0.16 %
4	Sosialisasi Perizinan Usaha Untuk UMKM pada Kelompok PKK Kelurahan Telaga Sari Sardi Sanjaya, R. Rahmawati, Ramdhani Muhammad Aghnie, Rahayu Amalia, Raisha Ardyana, Prahasto Widya Ngudi, Busari Umar Bunga Wirayuda, Ratri Indri Septianing, Musaputra Bima Yusril, Sabian Mauludian,M. Miswaty;	11 (1) 0.15 %
5	Memperkuat Citra Profesional dan Identitas Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan Kredibilitas TK Kupu-Kupu Mungil Sasongko Ananto Tri, Prasetya Dwi Indra, Putra Alfandias Seysna, Wiyatno Tri Ngudi;	5 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (2.85 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/168/95/	43 (2) 0.59 %
2	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/2/10	30 (3) 0.41 %
3	https://dmi-journals.org/deiktis/article/download/1180/804	23 (1) 0.31 %
4	https://ejournal.unib.ac.id/jsn/article/view/33762	20 (1) 0.27 %
5	https://repository.uinsaizu.ac.id/24479/1/YUDO%20SKRIPSI_PENGGUNAAN%20INSTAGRAM%20SEBAGAI%20PERSONAL%20BRANDING%20%28Analisis%20Teori%20Peter%20Montonya%20Pada%20Akun%20Instagram%20Arief%20Muhammad%29.pdf	19 (2) 0.26 %

6	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/3547/2229/	18 (1) 0.25 %
7	https://umsida.ac.id/ini-3-cerita-rakyat-sidoarjo-yang-cerminkan-sila-ke-5/	15 (1) 0.21 %
8	https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18337	12 (1) 0.16 %
9	https://anakrantau.id/cara-membangun-personal-branding-di-media-sosial/	11 (2) 0.15 %
10	https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/download/13990/7331	10 (1) 0.14 %
11	https://how.umsida.ac.id/index.php/how/article/download/9/7/43	7 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI DIGITAL STORY TELLING PADA AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE

Devi Irda Rahmawati¹, Poppy Febriana² ¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo ²Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Sidoarjo, Indonesia

DOI Sections Info ABSTRACT

Article history: Submitted: Final Revised: Accepted: Published: Objective: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan personal branding melalui digital storytelling pada akun TikTok @onebitebigbite. Menggunakan pendekatan Teori Personal Branding, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen storytelling dimanfaatkan untuk membangun citra personal yang autentik di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap 50 video TikTok yang diunggah pada periode Juni-Desember 2024, kemudian dipilih 10 video dengan jumlah like tertinggi yang dianggap relevan dalam menggambarkan personal branding. Fokus analisis terletak pada elemen narasi, visual, dan audio untuk mengidentifikasi strategi naratif yang diterapkan dalam membentuk personal branding. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa akun TikTok @onebitebigbite berhasil memanfaatkan digital storytelling untuk menciptakan personal branding yang autentik dan menarik. Melalui narasi yang konsisten, visual yang kreatif, dan musik yang relevan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens dan membangun citra positif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori personal branding di era digital serta menawarkan panduan bagi individu maupun organisasi dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk membangun narasi digital.

.Keywords: Personal Branding Digital Storytelling TikTok Media Sosial

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan perubahan signifikan dalam pola interaksi, berekspresi, dan membangun citra diri di ruang public (Sholichah & Febriana, 2022). Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi salah satu platform yang dominan dalam menciptakan peluang baru untuk personal branding (Monicha et al., 2023). TikTok, yang berbasis pada konten video singkat, memungkinkan pengguna untuk menggabungkan elemen narasi, visual, dan audio dalam membangun identitas digital (Ardana & Febriana, 2023). Menurut data dari We Are Social pada Januari 2024, TikTok memiliki lebih dari 126,83 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer di negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, seperti TikTok, tidak hanya memengaruhi pola komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam membangun identitas digital yang dikenal sebagai personal branding.

Sebagai salah satu strategi yang berkembang, personal branding menjadi semakin relevan di era media sosial, terutama pada platform seperti TikTok (Ibrahim & Arief, 2024). Personal branding merupakan proses membangun dan memelihara citra diri yang unik, autentik, dan relevan untuk mencapai pengakuan public (Imawati et al., 2016). Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding mencakup serangkaian elemen strategis, termasuk konsistensi pesan, keunikan identitas, serta hubungan emosional yang terjalin dengan audiens. O'Brien (2007) juga menambahkan bahwa personal branding tidak hanya mencerminkan bagaimana seseorang ingin dikenal, tetapi juga bagaimana audiens menafsirkan citra tersebut melalui berbagai media komunikasi. Dalam konteks media sosial personal branding kerap dikaitkan dengan kemampuan

kreator untuk menggunakan digital storytelling sebagai strategi utama. Digital storytelling tidak hanya menciptakan narasi yang menarik tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat antara kreator dan audiens (Kartini et al., 2024).

Personal branding adalah konsep yang merujuk pada upaya individu dalam membangun dan mengelola citra diri mereka secara sadar dan strategis, dengan tujuan menciptakan citra yang konsisten, kuat, dan positif di mata public (Febriana, 2023). Menurut McNally dan Speak (2012), terdapat beberapa karakteristik penting dalam membangun personal branding yang berhasil, yaitu:

1. Khas (Unique): Personal branding yang berhasil harus mencerminkan keunikan individu. Hal ini bisa berupa keahlian khusus, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut. Keunikan ini merupakan elemen yang membedakan individu dari orang lain di pasar yang kompetitif.
2. Relevan (Relevant): Sebuah personal brand harus memiliki relevansi dengan audiens yang dituju. Personal brand tidak hanya harus menonjol, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang lain agar dapat diterima dan dihargai.
3. Konsisten (Consistent): Konsistensi adalah kunci dalam membangun personal branding yang kuat. Sebuah brand pribadi harus terus-menerus hadir dan terlihat dalam berbagai platform dan situasi, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Membangun personal branding yang kuat memiliki berbagai manfaat signifikan bagi individu dalam berbagai aspek kehidupan pribadi maupun profesional. Aspek tersebut meliputi: sebagai pembeda dalam dunia digital, meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat konten, membuka peluang

kolaborasi dan networking, menarik peluang monetisasi dan kerjasama bisnis, meningkatkan reputasi dan kredibilitas dalam komunitas digital, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan pengaruh dan kepemimpinan dalam komunitas kreatif, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

Personal branding di era digital juga tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan diri mereka, tetapi juga bagaimana mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens (Nadhira et al., 2020). Kredibilitas ini dapat diperkuat melalui konsistensi dalam menyampaikan pesan, keterlibatan aktif dengan audiens, serta kemampuan untuk memberikan nilai tambah dalam setiap konten yang dibagikan (Afrilia, 2018). Dengan adanya interaksi yang lebih langsung melalui media sosial seperti TikTok, personal branding menjadi lebih dinamis dan dipengaruhi oleh respons serta feedback dari audiens. Oleh karena itu, kreator yang mampu membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya akan lebih mudah dalam menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan (Satria et al., 2024).

Storytelling dalam personal branding semakin menonjol di era digital, di mana narasi menjadi alat utama dalam membentuk persepsi dan koneksi dengan audiens. TikTok sebagai platform berbasis video memberikan ruang bagi kreator untuk menyampaikan cerita mereka secara lebih interaktif dan dinamis (Monicha et al., 2023). Digital storytelling memungkinkan kreator mengemas pengalaman, nilai, serta identitas mereka dalam bentuk konten yang mudah diakses dan dicerna oleh audiens (Felix et al., 2023). Menurut Bernard R. Robin (2008), digital storytelling terdiri dari tiga elemen utama, yaitu narasi (story), visual (gambar/video), dan audio (musik/voice-over), yang bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan secara efektif. Sementara itu, Jason Ohler (2008) menekankan bahwa digital storytelling bukan sekadar menceritakan kisah, tetapi juga menggunakan elemen visual dan audio untuk membangun pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi audiens. Berbeda dengan bentuk storytelling tradisional, storytelling di media sosial, khususnya TikTok menuntut strategi yang lebih ringkas visual yang menarik serta penggunaan elemen audio yang dapat memperkuat pesan, storytelling tidak hanya menampilkan narasi yang menarik tetapi juga mengandalkan estetika visual dan elemen audio yang mendukung untuk memperkuat keterikatan emosional.

Storytelling telah menjadi fenomena penting dalam personal branding karena kemampuannya menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya ingat merek pribadi. Teknik ini memanfaatkan narasi personal untuk membangun identitas unik sekaligus menanamkan nilai-nilai inti kepada audiens. Fenomenanya seperti edukasi dan lifestyle di akun @kelaspebisnis yang membangun personal branding melalui storytelling edukatif tentang strategi bisnis, sedangkan @inspirasistyle menggunakan narasi untuk memperkenalkan gaya fashion personal. Pendekatan storytelling ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens, menjadikannya strategi utama dalam membangun personal branding yang autentik dan berkelanjutan.

Fenomena serupa juga terlihat di bidang lain, yaitu akun TikTok @onebitebigbite, yang konsisten menggunakan elemen digital storytelling untuk membangun personal branding dalam konteks akun kuliner. Pendekatan ini mengubah konten review makanan menjadi narasi yang menarik dan engaging, memungkinkan audiens merasakan pengalaman mencicipi makanan secara lebih imersif. Akun ini dikenal dengan gaya penyampaian yang dinamis, visual yang estetik, serta penggunaan audio yang mendukung atmosfer konten. Akun ini berhasil menarik perhatian audiens melalui narasi yang kreatif, visual yang estetik, dan audio yang mendukung pesan utama. Rata-rata setiap unggahan di akun ini mampu menarik lebih dari 500.000 penonton dengan tingkat interaksi yang tinggi, menjadikannya salah satu contoh keberhasilan penerapan digital storytelling di platform tersebut. Namun, meskipun akun ini populer, studi mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut diterapkan secara sistematis dan dampaknya terhadap personal branding masih minim. Karena hal ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi digital storytelling yang digunakan oleh akun @onebitebigbite.

Dengan berkembangnya fenomena storytelling di berbagai bidang, semakin jelas bahwa narasi memiliki peran krusial dalam membentuk citra diri di media sosial (Pratama & Riofita, 2025). Melalui pendekatan ini, kreator dapat lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun koneksi emosional yang kuat, serta menciptakan personal branding yang autentik dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan personal branding dan digital storytelling telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Priskila et al. (2024), dalam penelitian berjudul Pembentukan Personal Branding Melalui Storytelling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya), menemukan bahwa storytelling dapat membantu seorang kreator membangun citra yang autentik dan konsisten di media sosial. Ivy Wijaya menggunakan teknik storytelling untuk menyampaikan narasi pribadinya, memperkuat hubungan emosional dengan audiens, dan menciptakan identitas digital yang kuat. Penelitian lain oleh Muhammad et al. (2022), yang berjudul Penerapan Transmedia Storytelling untuk Personal Branding Arief Muhammad di Media Sosial Instagram, menemukan bahwa Arief Muhammad berhasil menggunakan elemen storytelling untuk menampilkan karakter yang humoris dan relatable. Melalui narasi yang konsisten dan strategi transmedia storytelling, Arief mampu membangun citra personal yang kredibel dan dikenal luas di berbagai platform media sosial. Selain itu, penelitian oleh Angelika & Setyanto (2019) dengan judul Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia), menunjukkan bahwa konsistensi dalam konten media sosial sangat penting dalam menciptakan citra diri. Alberta Claudia memanfaatkan storytelling sebagai alat untuk menyampaikan kepribadian dan keahliannya secara visual, memperkuat identitas digitalnya, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa storytelling memiliki peran signifikan dalam membentuk personal branding di media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada platform Instagram, sementara potensi TikTok yang memiliki karakteristik unik dalam menyampaikan narasi melalui video singkat masih jarang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana akun TikTok @onebitebigbite memanfaatkan digital storytelling untuk membangun personal branding, menggunakan teori Personal Branding yang dikemukakan oleh O'Brien (2007) sebagai kerangka konseptual.

Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak kajian yang mendalam mengenai penerapan digital storytelling secara spesifik di TikTok untuk tujuan membangun personal branding. Dengan mengkaji fenomena ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi digital dan personal branding, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi konten kreator yang ingin memanfaatkan TikTok untuk membangun citra diri yang lebih efektif. Pendekatan ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini juga akan memberikan bukti mengenai dampak storytelling terhadap personal branding, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan strategi komunikasi di era digital.

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika dengan tidak mencantumkan informasi pribadi dari pemilik akun TikTok @onebitebigbite, dan semua data yang digunakan bersifat publik serta diambil dari konten yang telah diunggah di platform TikTok. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana digital storytelling dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding yang kuat di platform media sosial seperti TikTok, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori personal branding di era digital dan panduan praktis bagi individu dan organisasi yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai platform narasi digital.

RESEARCH METHOD

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk

memahami dan menggambarkan bagaimana elemen-elemen storytelling digunakan dalam membangun personal branding di TikTok. Metode analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam data serta mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari konten yang dianalisis (Suyitno, 2018).

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap 50 video TikTok yang diunggah oleh akun @onebitebigbite pada periode Juni-Desember 2024 dengan fokus pada video yang menggunakan teknik storytelling seperti alur cerita yang jelas, penggunaan elemen visual dan audio yang mendukung, serta adanya klimaks atau kejutan dalam narasi, dan video yang menunjukkan bagaimana kreator membangun citra dirinya melalui gaya penyampaian, keunikan personal, serta pesan yang disampaikan kepada audiens.

Dari jumlah 50 video awal, dipilih lagi menjadi 10 video untuk menganalisis dan mengevaluasi elemen-elemen personal branding yang paling efektif dalam membangun citra diri kreator. Pemilihan ini didasarkan pada video yang memiliki jumlah like tertinggi karena dianggap menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang paling signifikan. Dengan memilih video-video ini, penelitian berfokus pada konten yang paling berhasil dalam menggunakan storytelling untuk membentuk identitas kreator, serta melihat konsistensi tema, visual, dan narasi yang mendukung personal branding yang kuat. Setiap video yang terpilih akan dianalisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi audiens terhadap creator berdasarkan tiga aspek utama yaitu narasi, visual dan audio. Narasi yang jelas, tema konsisten, serta pesan autentik membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Visual yang menarik, komposisi grafis yang tepat, serta pemilihan warna dan teknik pengambilan gambar memperkuat daya tarik konten. Sementara itu, audio seperti musik latar, efek suara, dan dialog yang autentik dapat memperdalam pengalaman naratif. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk membentuk citra kreator yang kuat di media sosial. Penelitian ini mematuhi prinsip etika dengan hanya menggunakan data publik dari akun TikTok @onebitebigbite dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital storytelling dapat dimanfaatkan dalam membangun personal branding di era digital.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Gambar 1. Tiktok Profil @onebitbigbite

Akun TikTok @onebitebigbite membangun personal branding melalui strategi digital storytelling yang menggabungkan cerita, visual menarik, dan audio yang pas secara konsisten. Keunikannya ada pada cara menyajikan review makanan dengan narasi yang menarik dan sudut pengambilan gambar yang khas. Dari 50 video yang diunggah antara Juni-Desember 2024, dipilih 10 video dengan jumlah like, komentar, dan share terbanyak. Hasilnya menunjukkan bahwa storytelling yang dipakai berhasil menciptakan ciri khas yang kuat, mudah dikenali, dan menarik perhatian audiens. Selain itu, kontennya selalu relevan dengan minat penonton yang mencari rekomendasi kuliner yang membuat akun ini semakin diminati. Konsistensi dalam format video, tone suara, dan gaya penyampaian juga jadi kunci utama yang bikin personal branding akun ini makin kuat di TikTok.

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
10	Sate Wagyu Premium	750K	2.1K	6.8K

Dari analisis yang dilakukan, video dengan engagement tertinggi adalah Drunkbaker, yang berhasil meraih 502,5 ribu likes dan 38,8 ribu shares. Video ini mempunyai pola digital storytelling yang kuat karena membangun rasa penasaran sejak awal, mempertahankan daya tarik dengan visual yang bersemangat, serta didukung oleh suara dan musik yang memperkuat suasana. Dalam video ini, kreator membuka dengan menampilkan berbagai jenis roti sambil menunjukkan ekspresi penasaran, seolah mengundang penonton untuk ikut menebak rasa dan teksturnya. Ketika mencicipi reaksinya yang dramatis mulai dari ekspresi terkejut, mata yang membesar, hingga gestur gerak tangan penuh antusias membuat penonton ikut merasakan sensasi rasa yang ia alami. Ditambah dengan efek suara yang mendukung dan editing yang menarik, suasana yang tercipta semakin menggugah selera, seolah penonton bisa ikut mencicipi roti tersebut hanya dengan menonton videonya.

Di sisi lain, video Sate Wagyu Premium memang mendapatkan lebih banyak likes, yakni 750 ribu, tetapi hanya memperoleh 6,8 ribu shares. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang menyukai videonya, hanya sedikit yang merasa cukup tertarik untuk membagikannya. Salah satu penyebabnya adalah cara penyajian yang kurang bervariasi dan narasi yang terasa datar, sehingga tidak mampu mempertahankan perhatian audiens dalam waktu lama. Dibandingkan dengan video lain yang lebih interaktif, video ini kurang memanfaatkan elemen storytelling yang kuat, seperti membangun rasa penasaran atau menghadirkan reaksi dramatis yang bisa menggugah emosi penonton. Dari sini dapat disimpulkan bahwa video dengan engagement tinggi umumnya memiliki storytelling yang lebih terstruktur dalam aspek narasi, visual, dan audio. Ketiga elemen ini menjadi kunci dalam memperkuat personal branding akun, karena mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih berkesan dan mendorong interaksi lebih banyak dari audiens.

Personal branding yang diterapkan pada akun TikTok @onebitebigbite berlandaskan tiga elemen utama menurut McNally dan Speak (2002), yaitu khas (unique), relevan (relevant), dan konsisten (consistent). Ketiga elemen ini berperan penting dalam membangun citra akun ini sebagai food reviewer yang memiliki karakteristik kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

1. Khas (Unique): Keunikan dalam personal branding bukan hanya sekadar memiliki ciri khas, tetapi juga bagaimana elemen tersebut menjadi identitas yang kuat dan berulang sehingga mudah dikenali oleh audiens. Akun @onebitebigbite memiliki ciri khas yang sangat menonjol dalam pemilihan outfit dan warna lipstik yang mencolok, yang secara psikologis dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap daya tarik dan karakter kreator. Warna lipstik yang digunakan kreator cenderung berani dan kontras, seperti merah menyala, ungu, atau pink terang. Pemilihan ini bukan sekadar estetika, tetapi juga memiliki dampak psikologis terhadap persepsi penonton. Menurut penelitian Elliot & Niesta (2008), warna merah dapat meningkatkan daya tarik seseorang karena diasosiasikan dengan kepercayaan diri, kekuatan, dan dominasi. Hal ini menjelaskan mengapa banyak komentar audiens menyoroti warna lipstik kreator, seperti "Lipstiknya selalu on point! Bikin kelihatan makin elegan walau lagi makan banyak." dan "Gue nonton nggak cuma buat

review makanannya, tapi juga penasaran hari ini pakai lipstick warna apa." Dengan penggunaan lipstick yang konsisten dan mencolok, kreator berhasil membangun identitas visual yang mudah dikenali dan meningkatkan engagement dari audiens.

Selain lipstick, pemilihan outfit kreator yang tidak biasa untuk seorang food vlogger. Berbeda dari kreator lain yang umumnya mengenakan pakaian kasual seperti kaos atau hoodie saat mereview makanan, kreator ini justru sering tampil dengan outfit yang lebih glamor, seperti gaun pesta, dress satin, dan atasan berpayet. Keunikan ini menciptakan kontras menarik antara aktivitas makan dalam porsi besar dengan tampilan yang tetap anggun dan elegan, sehingga menarik perhatian audiens. Banyak komentar yang mengungkapkan kekaguman mereka terhadap bagaimana kreator bisa tetap tampil stylish meskipun sedang menikmati makanan dalam jumlah banyak, seperti "Makan banyak tapi bajunya tetap elegan, kok bisa?". Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *enclothed cognition* (Adam & Galinsky, 2012), yang menyatakan bahwa pakaian dapat memengaruhi cara seseorang merasa dan bertindak. Dalam hal ini, outfit glamor yang dikenakan kreator dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memancarkan aura eksklusif, yang kemudian memperkuat daya tarik personal branding-nya. Selain itu, pemilihan outfit yang unik ini juga sejalan dengan teori komunikasi non-verbal (Solomon & Rabolt, 2009), yang menyebutkan bahwa pakaian dapat menjadi alat komunikasi visual yang membentuk persepsi orang lain terhadap seseorang. Dengan konsisten menampilkan gaya berpakaian yang berbeda dari norma industri food vlogging, kreator berhasil membangun identitas visual yang kuat, menciptakan daya tarik tersendiri, serta menginspirasi banyak audiens untuk lebih memperhatikan penampilan mereka saat menikmati kuliner.

Dengan pemilihan warna lipstick yang strategis dan outfit yang selalu *standout*, akun @onebitebigbite tidak hanya memanfaatkan *storytelling* dalam aspek narasi dan audio tetapi juga dalam visual. Identitas kreator menjadi lebih kuat dan mudah dikenali, menciptakan daya tarik yang membuat audiens terus kembali menonton videonya.

2. Relevan (Relevant): Relevansi dalam strategi branding memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. McNally dan Speak (2012) menjelaskan bahwa suatu merek atau individu harus mampu menghadirkan konten yang selaras dengan kebutuhan serta minat target audiens agar tetap kompetitif dan mendapatkan tempat di benak mereka. Akun @onebitebigbite menunjukkan relevansi ini melalui berbagai aspek, terutama dalam pemilihan konten yang sesuai dengan tren, penyajian visual yang menarik, serta gaya komunikasi yang khas dan engaging.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konten yang dianggap relevan adalah konten yang tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam hal ini, akun @onebitebigbite memahami bahwa audiens di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki ketertarikan terhadap konten yang menghibur sekaligus informatif. Oleh karena itu, kreator akun ini tidak hanya memberikan ulasan makanan secara deskriptif, tetapi juga mengemasnya dalam gaya penyampaian yang unik dan ekspresif, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang lebih imersif dibandingkan dengan food reviewer lain yang cenderung lebih sederhana dalam menyampaikan ulasannya. Salah satu indikator kuat bahwa akun ini memiliki relevansi tinggi dengan audiensnya adalah pemilihan makanan yang diulas. Kreator akun ini tidak hanya membahas makanan sehari-hari, tetapi juga fokus pada kuliner yang sedang viral atau memiliki keunikan tersendiri. Misalnya, review makanan dalam porsi besar, makanan dengan harga ekstrem (baik sangat murah maupun sangat mahal), serta makanan dengan tampilan unik sering kali menjadi konten utama. Strategi ini memungkinkan akun ini tetap relevan di tengah persaingan konten kuliner yang sangat dinamis. Hal ini juga sesuai dengan konsep *trend-driven content*, di mana kreator perlu mengikuti tren yang sedang berkembang untuk tetap mempertahankan engagement tinggi di platform digital (Kietzmann et al., 2011).

Selain pemilihan makanan, cara penyampaian kreator juga menjadi faktor penting yang membuat akun ini relevan. Berbeda dengan reviewer lain yang umumnya hanya memberikan ulasan dengan gaya berbicara biasa, kreator akun ini menggunakan ekspresi yang sangat ekspresif, dikombinasikan dengan gestur yang dinamis dan gaya komunikasi yang antusias. Hal ini menciptakan kesan bahwa setiap review yang disajikan memiliki elemen hiburan, bukan sekadar informasi. Beberapa komentar dari audiens menunjukkan apresiasi terhadap totalitas penyampaian kreator, seperti "Baru ini ada food reviewer yang ngereview niat banget, editan, cara makan, honest review-nya, dan gayanya gue suka pol." Komentar-komentar semacam ini mengindikasikan bahwa elemen penyampaian yang menarik menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konten ini lebih melekat di benak audiens. Bukan hanya itu, akun ini juga relevan karena berhasil menggabungkan elemen food review dengan aspek personal branding yang kuat. Salah satu ciri khas yang membuat akun ini berbeda adalah pemilihan outfit kreator yang selalu mencolok dan tidak biasa untuk seorang food reviewer. Kreator sering tampil dengan pakaian glamor, seperti gaun pesta atau pakaian berwarna mencolok, yang menciptakan kontras menarik saat menikmati makanan dalam porsi besar. Strategi ini sesuai dengan konsep *self-presentation* dari Erving Goffman (1959), yang menjelaskan bahwa individu berusaha menampilkan diri mereka secara spesifik di hadapan audiens melalui simbol visual dan gaya komunikasi tertentu. Pemilihan outfit yang mewah dalam setiap video bukan sekadar ekspresi gaya pribadi, tetapi juga strategi branding yang membuat kreator memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari food reviewer lainnya.

Secara keseluruhan, akun @onebitebigbite dapat dikatakan sangat relevan dengan target audiensnya karena mampu menyesuaikan kontennya dengan tren, menghadirkan pengalaman menonton yang menarik, serta mengintegrasikan elemen personal branding yang kuat. Kombinasi antara pemilihan makanan yang sesuai dengan tren, gaya penyampaian yang ekspresif, serta strategi visual yang menarik menjadikan akun ini memiliki daya tarik yang konsisten dan tetap relevan di tengah persaingan konten digital yang terus berkembang.

3. Konsisten (Consistent): Konsistensi adalah salah satu faktor utama dalam membangun personal branding yang kuat. Dalam dunia digital, seseorang atau sebuah akun harus bisa mempertahankan ciri khasnya secara terus-menerus agar tetap dikenal dan diingat oleh audiens. Jika sebuah akun sering berubah-ubah dalam gaya penyampaian, jadwal unggahan, atau konsepnya, maka orang akan kesulitan mengenalinya. Sebaliknya, jika sebuah akun tetap konsisten dalam berbagai aspek, maka audiens akan dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi kontennya, bahkan tanpa harus melihat nama akun tersebut. Akun @onebitebigbite menunjukkan konsistensi yang sangat baik dalam berbagai aspek, mulai dari frekuensi unggahan, pola penyampaian cerita dalam video, hingga gaya visual dan ekspresi yang digunakan dalam setiap kontennya. Dari segi frekuensi, akun ini rutin mengunggah video minimal tiga kali dalam seminggu. Hal ini bukan hanya sekadar menjaga eksistensi akun di media sosial, tetapi juga membuat pengikutnya selalu menantikan konten terbaru. Semakin sering sebuah akun muncul di timeline audiens, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingatnya. Ini juga sesuai dengan cara kerja algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang lebih sering menampilkan konten dari akun yang aktif dan rutin mengunggah. Dengan strategi ini, akun @onebitebigbite berhasil membangun hubungan yang erat dengan audiensnya, karena mereka tahu bahwa setiap beberapa hari sekali akan ada video baru yang bisa mereka tonton dan nikmati.

Selain dari jadwal unggahan, akun ini juga konsisten dalam pola penyampaian cerita atau *storytelling*. Setiap video memiliki pola yang kurang lebih sama, dimulai dengan pembukaan yang menarik, bagian utama yang informatif dan menghibur, serta diakhiri dengan pertanyaan atau ajakan yang mendorong interaksi dari audiens. Pembukaan videonya selalu dibuat dramatis agar langsung menarik perhatian, misalnya dengan menggunakan efek *zoom in* pada makanan, *slow motion* untuk memperlihatkan tekstur makanan yang menggugah selera, atau efek suara yang menambah kesan realistis, seperti suara kriuk saat menggigit sesuatu atau suara slurp saat menyeruput mie. Teknik-teknik ini bukan hanya sekadar gaya, tetapi juga strategi yang digunakan untuk membuat audiens lebih tertarik dan merasa lebih dekat dengan pengalaman yang ditampilkan dalam video.

Bagian utama dari video selalu dibuat dengan gaya penyampaian yang khas. Reviewer menyampaikan deskripsi makanan dengan ekspresi yang totalitas, suara yang penuh antusiasme, dan kadang dengan humor yang membuat konten semakin menarik. Akun ini juga memiliki gaya bahasa yang santai dan dekat dengan audiensnya, sehingga penonton merasa seperti sedang mendengarkan rekomendasi dari teman sendiri, bukan dari seorang food reviewer yang terlalu formal atau kaku. Selain itu, akun ini tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang makanan, tetapi juga membangun pengalaman menonton yang menyenangkan.

Di akhir video, reviewer biasanya menutup dengan pertanyaan seperti, "Menurut kalian, makanan ini worth it gak?" atau "Pernah cobain makanan ini belum?" Hal ini dilakukan agar audiens tertarik untuk meninggalkan komentar dan berinteraksi dengan konten tersebut. Semakin banyak komentar dan interaksi yang didapatkan, semakin besar kemungkinan video tersebut akan direkomendasikan oleh algoritma kepada lebih banyak orang. Dengan pola storytelling yang sama di setiap video, akun ini telah menciptakan identitas yang kuat sehingga audiens bisa langsung mengenali videonya, bahkan tanpa harus melihat nama akunnya terlebih dahulu.

DIGITAL STORYTELLING DALAM PERSONAL BRANDING AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE

Digital storytelling adalah bentuk narasi yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menciptakan pengalaman berbagi cerita yang lebih kaya dan interaktif (Manah & Yudhawasthi, 2024). Tidak seperti narasi tradisional yang hanya mengandalkan teks atau lisan, digital storytelling memadukan berbagai elemen seperti video, gambar, audio, teks, dan animasi untuk menghasilkan cerita yang lebih menarik. Salah satu ciri khasnya adalah interaktivitas, yaitu keterlibatan aktif audiens dengan konten yang dikonsumsi secara terus-menerus (Miller, 2020, h. 4). Audiens tidak hanya menjadi penerima cerita, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran cerita melalui komentar, berbagi video, atau memberikan ide untuk konten selanjutnya.

Menurut Miller (2020), ada tiga elemen utama dalam digital storytelling: narasi (narratives), penggunaan media digital (digital media), dan daya tarik (engaging). Ketiga elemen ini juga terlihat dalam konten akun TikTok @onebitebigbite. Akun ini memanfaatkan digital storytelling untuk membangun personal branding di dunia kuliner digital. Pemilik akun tidak hanya sekedar mengulas makanan, tetapi juga membangun cerita yang menarik dengan struktur yang jelas, penggunaan visual yang kuat, serta interaksi dengan audiens. Hal ini membuat kontennya lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform TikTok.

1. Narasi (Narrative) - Struktur Cerita yang Menarik

Narasi merupakan inti dari digital storytelling. Dalam video-video @onebitebigbite, setiap konten memiliki struktur cerita yang jelas dengan tiga bagian utama. Setiap video dimulai dengan pembukaan (hook) yang menarik perhatian audiens. Kreator sering kali menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang membangun rasa penasaran, seperti "Gimana rasanya makan burger segede ini sendirian?", "Kira-kira aku bisa habisin seafood ekstra pedas ini nggak?", atau "Makanan viral ini beneran enak atau cuma gimmick?". Dengan cara ini, penonton merasa tertarik dan terdorong untuk menonton video hingga akhir.

Setelah menarik perhatian, video berlanjut ke konflik atau puncak cerita, yang menjadi bagian inti dari konten. Di tahap ini, kreator mulai mencicipi makanan, memberikan ekspresi autentik, atau menghadapi tantangan seperti makanan ekstra pedas atau porsi raksasa. Proses ini tidak hanya menghadirkan pengalaman kuliner tetapi juga membangun ketegangan dan antisipasi bagi penonton. Ekspresi wajah, reaksi spontan, serta narasi yang digunakan semakin memperkuat keterlibatan emosional audiens terhadap konten.

Setiap video diakhiri dengan resolusi, di mana kreator memberikan kesimpulan atau rekomendasi. Kesimpulan ini bisa berupa penilaian apakah makanan tersebut layak dicoba atau tidak, apakah tantangan berhasil diselesaikan, atau apakah ekspektasi sesuai dengan kenyataan. Resolusi ini memberikan kepuasan bagi penonton dan sering kali mengundang diskusi lebih lanjut di kolom komentar, memperkuat interaksi antara kreator dan audiens.

Selain itu, penyampaian kreator dalam video-video tersebut sering kali disertai humor dan reaksi spontan yang membuat konten lebih menghibur.

Menurut studi McGraw & Warren (2010), elemen kejutan dalam humor dapat meningkatkan daya tarik pesan dan membuat audiens lebih terlibat. Hal ini terlihat dalam cara kreator menyampaikan ekspresi berlebihan saat menghadapi makanan pedas atau porsi besar, serta penggunaan nada suara yang dramatis untuk memperkuat efek komedi. Kombinasi antara gaya bicara cepat, ekspresi yang ekspresif, dan humor yang segar menjadikan akun ini sukses menarik perhatian serta membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya.

2. Penggunaan Media Digital (Digital Media) - Visual, Audio, dan Teks Pendukung

Dalam dunia konten digital, visual menjadi salah satu aspek utama yang menentukan daya tarik sebuah video, terutama di platform seperti TikTok. Hal ini sangat terlihat dalam konten kuliner yang dibuat oleh @onebitebigbite, di mana penggunaan teknik pengambilan gambar yang tepat mampu meningkatkan selera dan ketertarikan penonton. Salah satu teknik yang paling sering digunakan adalah close-up, yang berfokus pada detail makanan.

Teknik ini memungkinkan audiens melihat tekstur makanan dengan jelas, seperti kelembutan roti burger, keju yang meleleh, atau kulit ayam goreng yang terlihat renyah. Secara psikologis, hal ini menciptakan sensasi seolah-olah penonton bisa merasakan makanan tersebut hanya dengan melihatnya. Tidak hanya itu, close-up ini sering dikombinasikan dengan efek slow-motion untuk menambah kesan dramatis, misalnya saat keju ditarik hingga memanjang atau ketika daging steak yang juicy dipotong perlahan, sehingga penonton semakin terbuaya dalam pengalaman visual yang ditawarkan.

Selain sudut pengambilan gambar, pencahayaan juga memainkan peran penting dalam menampilkan makanan agar terlihat lebih menggugah selera.

Dalam setiap video @onebitebigbite, pencahayaan selalu diatur agar makanan tampak lebih fresh dan menarik. Biasanya, pencahayaan terang digunakan untuk menonjolkan detail makanan serta menghindari bayangan yang bisa mengurangi daya tarik visual. Pemilihan warna dalam video ini pun cenderung cerah dan kontras, membuat setiap elemen dalam frame terlihat lebih hidup. Secara tidak langsung, warna-warna cerah ini berpengaruh pada psikologi audiens, karena warna yang lebih terang dapat membangkitkan mood positif dan meningkatkan nafsu makan mereka.

Mengingat video di TikTok memiliki durasi yang relatif singkat, transisi antar adegan harus dibuat seefektif mungkin agar penonton tidak merasa bosan.

Untuk mengatasi hal ini, @onebitebigbite menggunakan teknik cut-to-cut yang cepat, sehingga video terasa lebih dinamis dan tetap menarik. Teknik ini biasanya diterapkan saat beralih dari adegan memperkenalkan makanan ke adegan mencicipinya. Selain itu, jump cut sering digunakan untuk mempercepat proses penyajian makanan, seperti saat makanan sedang dipotong atau dikunyah. Dengan cara ini, video tetap padat dan to the point, tanpa ada bagian yang terasa terlalu panjang atau membosankan.

Selain elemen visual, aspek audio juga memegang peran penting dalam meningkatkan pengalaman menonton. Dalam video @onebitebigbite, audio terdiri dari tiga elemen utama, yaitu musik latar, efek suara, dan gaya berbicara kreator. Musik latar yang digunakan cenderung upbeat dan ceria, menciptakan suasana yang menyenangkan bagi audiens. Pemilihan musik pun disesuaikan dengan tema video. Misalnya, saat kreator mencoba makanan pedas, musik dengan tempo cepat sering digunakan untuk menambah kesan dramatis. Sebaliknya, saat menyantap makanan yang creamy atau cheesy, musik yang dipilih lebih santai dan lembut, agar memberikan kesan nyaman dan menggoda selera.

Selain musik latar, efek suara juga dimanfaatkan untuk memperkaya pengalaman menonton. Suara kunyahan, gigitan, atau renyahnya makanan saat dikunyah menjadi elemen tambahan yang membuat penonton semakin larut dalam sensasi makanan yang ditampilkan. Misalnya, ketika kreator menggigit burger dengan roti yang crispy, suara "crunch" yang tajam akan ditambahkan agar penonton bisa merasakan tekstur makanan secara

imajinatif. Teknik ini dikenal sebagai ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), yang bertujuan untuk merangsang sensasi tertentu dalam otak penonton, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan apa yang sedang ditampilkan di layar.

Gaya berbicara kreator juga menjadi daya tarik tersendiri dalam video-video @onebitebigbite. Kreator memiliki cara bicara yang cepat dan ekspresif, sehingga setiap video terasa lebih enerjik dan tidak membosankan. Menurut penelitian dalam komunikasi digital, berbicara dengan ritme yang cepat dapat meningkatkan perhatian audiens karena otak mereka tidak memiliki jeda terlalu lama untuk kehilangan fokus (Miller, 2019). Dalam konteks ini, kecepatan bicara yang lebih tinggi juga menciptakan kesan antusiasme dan excitement terhadap makanan yang sedang direview. Jika rata-rata orang berbicara sebanyak 125-150 kata per menit, maka dalam video berdurasi tiga menit, seorang vlogger biasanya mengucapkan sekitar 375-450 kata. Namun, dalam video @onebitebigbite, jumlah kata yang diucapkan bisa lebih tinggi karena ritme bicaranya lebih cepat dari rata-rata. Studi oleh Smith & Brown (2020) menunjukkan bahwa vlogger dengan gaya bicara cepat cenderung lebih menarik perhatian audiens dan meningkatkan retensi penonton, sehingga mereka lebih mungkin untuk menonton video hingga selesai.

Tidak hanya soal kecepatan, penyampaian kreator juga didukung oleh intonasi yang beragam, membuatnya tidak terdengar monoton. Penggunaan ekspresi wajah yang berlebihan dan sedikit humor dalam penyampaian juga menjadi daya tarik tersendiri. Menurut penelitian Jones (2018), strategi komunikasi berbasis humor dalam media sosial dapat meningkatkan engagement hingga 60% lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang hanya bersifat informatif. Oleh karena itu, banyak video @onebitebigbite yang menggabungkan reaksi lucu dan ekspresi kocak untuk membuat penonton lebih menikmati kontennya.

Elemen pendukung lain dalam video ini adalah teks dan animasi yang tidak hanya berfungsi sebagai tambahan visual, tetapi juga membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Hampir setiap video dalam akun ini dilengkapi dengan teks yang menyoroti informasi penting, seperti harga makanan, nama restoran, bahan utama, atau reaksi kreator terhadap makanan yang dicoba. Teks ini biasanya ditampilkan dalam ukuran besar dan warna kontras agar mudah dibaca oleh penonton.

Untuk menambah kesan interaktif, animasi ringan seperti efek pop-up, emoji bergerak, atau highlight pada teks juga sering digunakan. Misalnya, ketika kreator merasa kepedasan, efek api mungkin akan muncul di sekitar mulutnya untuk menambah kesan dramatis. Efek visual ini tidak hanya membuat video lebih menarik, tetapi juga membantu mempertegas momen-momen penting dalam narasi.

Selain itu, teks dalam video juga dimanfaatkan sebagai Call-to-Action (CTA) untuk mendorong interaksi dengan audiens. Misalnya, teks seperti "Kalian pernah coba ini belum? Comment di bawah!" atau "Mau aku review makanan apa lagi? Kasih saran ya!" sering muncul di akhir video. Penggunaan CTA ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, karena penonton merasa lebih terdorong untuk meninggalkan komentar atau berbagi pengalaman mereka sendiri. Dengan demikian, kombinasi visual yang menggugah selera, audio yang memperkaya pengalaman menonton, serta gaya penyampaian yang ekspresif dan interaktif membuat video @onebitebigbite sukses menarik perhatian audiens dan membangun personal branding yang kuat di media sosial.

3. Daya Tarik (Engaging) - Interaktivitas dan Gaya Bercerita

Salah satu aspek yang membuat konten @onebitebigbite begitu menarik adalah bagaimana kreatornya mampu menghadirkan pengalaman yang imersif bagi audiens melalui ekspresi wajah dan reaksi tubuh yang spontan. Reaksi-reaksi ini bukan hanya sekadar ekspresi biasa, melainkan bagian dari storytelling yang membangun keterlibatan emosional dengan penonton. Misalnya, ketika menghadapi makanan dengan ukuran yang tidak biasa seperti burger raksasa atau seporci seafood dalam porsi jumbo, kreator kerap menunjukkan ekspresi mata membesar, mulut yang sedikit terbuka, atau bahkan tertawa kecil karena takjub. Dalam salah satu videonya, saat dihadapkan dengan burger yang lebih besar dari wajahnya, ia spontan berkomentar, "Gila, ini burgernya lebih gede dari kepala gua!" sambil membandingkan ukuran burger dengan kepalanya. Reaksi ini memberikan efek dramatis yang menghibur sekaligus membangun rasa penasaran bagi audiens untuk terus menonton bagaimana kreator menyantap makanan tersebut.

Selain ukuran makanan, tantangan dalam mencicipi makanan pedas juga menjadi elemen menarik yang sering ditampilkan dalam kontennya. Misalnya, saat mencoba mie dengan level pedas ekstrem atau ayam geprek dengan cabai melimpah, ekspresi yang ditunjukkan benar-benar menggambarkan kepedasan yang dirasakan. Kreator sering kali mengernyitkan dahi, menggoyangkan kepala, atau menarik napas panjang setelah suapan pertama. Pada satu kesempatan, saat mencoba ayam geprek dengan level pedas yang ekstrem, ia langsung memegang kepala, membuka mulut lebar, dan berkomentar, "Wah, ini sih nggak manusiawi!" sebelum buru-buru mencari minuman untuk meredakan pedasnya. Reaksi seperti ini tidak hanya menghadirkan unsur humor yang menghibur, tetapi juga meningkatkan rasa penasaran penonton untuk melihat apakah kreator mampu menghabiskan makanan tersebut atau tidak. Hal ini menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan dengan konten review makanan lainnya yang cenderung formal dan terstruktur.

Daya tarik utama lainnya dari @onebitebigbite adalah gaya bercerita yang terasa kasual, seperti berbicara dengan teman sendiri. Kreatornya tidak menggunakan skrip panjang atau ulasan teknis yang kaku, melainkan berbicara secara spontan, sehingga audiens merasa lebih dekat dan terhubung. Pendekatan ini menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan bagi penonton, membuat mereka nyaman untuk terus mengikuti kontennya. Selain itu, interaksi dengan audiens menjadi salah satu faktor utama yang membuat engagement akun ini terus meningkat. Banyak video yang dibuat berdasarkan permintaan pengikutnya, seperti ketika ada komentar yang berbunyi, "Kak spill lipstiknya dong kok bisa ga luntur padahal udah makan bar bar" Kreator tidak hanya mewujudkan permintaan tersebut, tetapi juga menyebutkan nama akun yang memberikan tantangan itu, misalnya dengan mengatakan, "Banyak yang salfok sama lipstik gue jadi mari kita spill!" Cara ini membuat audiens merasa lebih dihargai dan memiliki keterlibatan langsung dalam konten yang dibuat.

Salah satu fitur TikTok yang sering dimanfaatkan oleh @onebitebigbite untuk meningkatkan engagement adalah fitur balasan komentar dengan video. Kreator sering kali menjawab pertanyaan yang sering diajukan audiens, seperti "Kak, ini makannya beneran habis atau cuma settingan?" atau "Gimana rasanya makan burger segede itu? Bisa habis sendiri?"

Alih-alih hanya membalas dengan teks, kreator membuat video khusus yang memperlihatkan proses makan hingga habis atau memberikan penjelasan langsung, sehingga interaksi terasa lebih personal dan menarik. Selain itu, di akhir video, ia sering mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi dengan memberikan opini mereka, seperti "Menurut kalian, makanan ini worth it nggak dengan harga segini?" Strategi ini secara efektif mendorong audiens untuk aktif berkomentar dan berpartisipasi dalam diskusi, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi dan membuat videonya lebih sering muncul di For You Page (FYP).

Gaya komunikasi yang digunakan oleh @onebitebigbite juga menjadi salah satu faktor utama yang membuat kontennya begitu menarik. Kreator menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan akrab, menciptakan kesan bahwa ia sedang berbicara dengan teman-temannya sendiri. Misalnya, dalam salah satu videonya saat mencoba sushi dengan isian yang sangat besar, ia berkata, "Buset, ini isinya segede gaban! Pasti kenyang sih ini!" sambil tertawa kecil. Gaya bicara yang santai ini membuat audiens merasa lebih dekat, tidak seperti sedang menonton ulasan makanan yang kaku dan formal. Selain itu, unsur humor juga menjadi elemen penting dalam storytelling-nya. Misalnya, dalam sebuah video ketika mencoba makanan yang ternyata tidak sesuai ekspektasi, kreator berkata, "Gua kira enak, ternyata cuma gimmick. Rasanya kayak hati gua pas ghosting." Humor seperti ini tidak hanya menghibur tetapi juga membuat kontennya lebih relatable, sehingga audiens tetap tertarik untuk menonton sampai akhir.

Dari segi penyajian video, @onebitebigbite memahami bahwa durasi perhatian audiens di TikTok cukup singkat, sehingga video harus dibuat dengan tempo yang cepat dan menarik sejak detik pertama. Kreator sering kali langsung menyajikan bagian paling menarik di awal video, misalnya dengan berkata, "Guys, iniбургernya segede piring! Kira-kira bisa gua habis nggak?" sambil menunjukkan makanan tersebut. Teknik ini sangat efektif karena menarik perhatian audiens sejak awal dan membuat mereka ingin tahu kelanjutan videonya. Selain itu, penggunaan teknik jump cut dan editing yang dinamis juga membantu menjaga ritme video tetap cepat dan tidak membosankan.

Secara keseluruhan, keberhasilan @onebitebigbite dalam membangun engagement dan menarik perhatian audiens sangat dipengaruhi oleh kombinasi storytelling yang natural, interaksi yang aktif dengan pengikut, serta ekspresi dan reaksi yang autentik. Dengan strategi ini, akun tersebut tidak hanya sekadar menjadi tempat review makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan interaktif bagi audiensnya.

Discussion

Dalam penelitian ini, personal branding akun TikTok @onebitebigbite dikaji berdasarkan tiga aspek utama, yaitu keunikan (unique), relevansi (relevant), dan konsistensi (consistent). Keunikan akun ini tampak dari gaya penyampaian kreator yang penuh ekspresi, penggunaan warna lipstick yang mencolok, serta pemilihan outfit yang terkesan glamor, sesuatu yang tidak umum bagi seorang food reviewer. Kombinasi dari elemen-elemen ini menciptakan identitas visual yang khas dan mudah diingat oleh audiens. Selain itu, akun ini tetap relevan dengan audiensnya dengan memilih konten yang mengikuti tren kuliner, seperti makanan viral, porsi besar, atau makanan dengan harga ekstrem, yang sering kali memancing rasa penasaran penonton. Kreator juga membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang santai dan interaktif, aktif membalas komentar, menerima tantangan dari audiens, serta memanfaatkan fitur TikTok seperti balasan video terhadap komentar. Interaksi ini berperan dalam meningkatkan engagement dan memperkuat citra kreator. Sementara itu, konsistensi dalam cara bercerita, frekuensi unggahan yang teratur, serta gaya visual dan penyampaian yang selalu dipertahankan membuat akun ini semakin dikenal dan memiliki personal branding yang kuat di platform TikTok.

Strategi digital storytelling pada akun ini dikaji melalui tiga aspek utama, yaitu narasi, visual, dan audio. Dari sisi narasi, setiap video memiliki struktur yang menarik, diawali dengan pembukaan yang mampu membangun rasa penasaran audiens, seperti pertanyaan atau pernyataan yang mengundang perhatian, kemudian dilanjutkan dengan reaksi spontan kreator saat mencicipi makanan, dan diakhiri dengan ajakan kepada audiens untuk berinteraksi, yang bertujuan meningkatkan keterlibatan mereka. Dari segi visual, akun ini menerapkan berbagai teknik untuk memperkuat storytelling, seperti pengambilan gambar close-up agar tekstur makanan terlihat lebih jelas, penggunaan slow-motion untuk menambah efek dramatis, serta pemilihan warna cerah yang membuat tampilan video lebih menarik dan menggugah selera. Selain itu, elemen audio juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam. Musik latar yang dipilih sesuai dengan suasana video, efek suara seperti suara kriuk saat menggigit makanan meningkatkan kesan sensorik, sementara gaya berbicara kreator yang penuh semangat dan ekspresif membuat video terasa lebih hidup dan engaging. Kombinasi dari elemen narasi, visual, dan audio ini menjadikan strategi digital storytelling akun @onebitebigbite semakin efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @onebitebigbite berhasil membangun personal branding yang kuat melalui strategi digital storytelling. Keunikan dalam gaya penyampaian, visual yang menarik, serta konsistensi dalam konten membuat akun ini mudah dikenali dan mendapatkan engagement yang tinggi dari audiens. Strategi storytelling yang digunakan, mulai dari struktur narasi yang menarik, penggunaan visual yang menggugah selera, hingga elemen audio yang mendukung suasana, terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman menonton yang engaging dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa digital storytelling merupakan strategi yang efektif

dalam membangun personal branding di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

REFERENCES

1. 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>
2. Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). **Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding. Prologia, 3(1), 274-282.**
3. 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>
4. Febriana, P. (2023). 3513 Words Crossref Posted Content database ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM.
5. 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>
6. Ibrahim, M., Arief, M. (2024). PERSONAL BRANDING BOGER BOJINOV SEBAGAI PELAKU SUBKULTUR "JAMET" PADA APLIKASI TIKTOK. 02(02).
7. lin Soraya. (2017). **Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).** *Jurnal Komunikasi, 8(2), 30- 38.*
8. 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.*
9. 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.
10. Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura, 14(1), 25-33.* <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
11. Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science, 1, 37-48.*
12. Muhammad, A., Media, D., Instagram, S., Farghani, N., & Christin, M. (2022). Penerapan Transmedia Story Telling Untuk Personal Branding. 9(4), 2459-2464.
13. Nadhira, S. A., Diana Amalia Msi, D., & Rully, P. (2020). Content Analysis of Personal Branding on @rachelvennya's Instagram Account. *Jawa Timur, 2(1), 88-99.*
14. Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing.
15. Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan Personal Branding Melalui Story Telling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya).

BroadComm, 6(1), 13-24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>

16. Satria, T., Permadi, D., & Edy, S. (2024). Bentuk Personal Branding Fotografer Govinda Rumi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Instagram @Govindarumi). JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(7), 6946-6954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4864>

17. **Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda). JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi, 10(1), 177-186.**

18. **Suyitno (2018) Metode Penelitian Kualitatif Konsep Prinsip dan Operasionalnya In Akademia Pustaka.**

19. Viana **Sari, O., & Abidin, S. (2024). Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi Dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi Pada Media Sosial TikTok Dalam Dunia Virtual.** Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1-9.

Devi Irda Rahmawati

Faculty of Business, Law and Social Sciences, Muhammadiyah University Sidoarjo,

Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

Email: deviirda022@gmail.com

Poppy Febriana

Faculty of Business, Law and Social Sciences, Muhammadiyah University **Sidoarjo,**

Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id