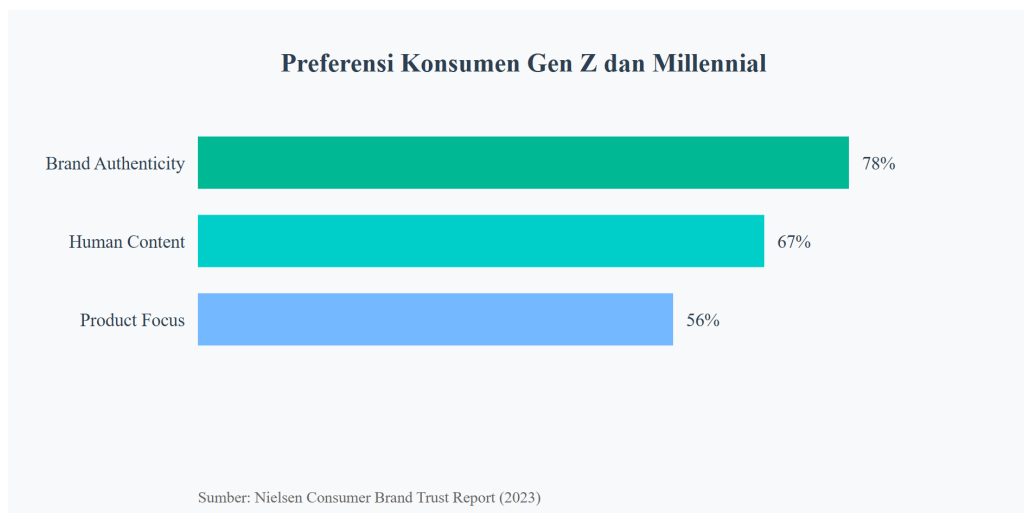


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang


Fenomena penggunaan *media sosial* sebagai alat utama dalam membangun identitas *brand* semakin marak, terutama di industri makanan dan minuman (*Food and Beverage / F&B*). Dalam konteks ini, *media sosial* seperti *TikTok* sering dimanfaatkan oleh brand-brand *F&B* untuk menampilkan konten yang berkaitan langsung dengan produk mereka, seperti tampilan menu, proses pembuatan makanan, atau ulasan konsumen. Namun, terdapat tren menarik dalam strategi *branding digital*, di mana beberapa brand mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dalam membangun identitas mereka. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut autentisitas dan koneksi emosional dengan *brand* menjadikan penelitian ini semakin urgen dan relevan. Menurut survei yang dilakukan oleh *Nielsen (2023)*, 78% konsumen Gen Z dan Millennial di Indonesia lebih memilih *brand* yang mampu menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai yang *authentic* melalui konten-konten mereka. Dalam konteks ini, *BBQ Mountain Boys* menjadi contoh menarik bagaimana sebuah *brand F&B* berupaya membangun identitas yang melampaui kategorinya.





Gambar 1.1 Preferensi Konsumen Gen Z dan Milenial terhadap Brand Authenticity  
Sumber: Nielsen Consumer Brand Trust Report (diakses pada 19/11/2024)

*Brand* yang menampilkan pola unik dalam mengkonstruksi identitas *brand* melalui *TikTok* adalah *BBQ Mountain Boys*. Berbeda dari kebanyakan *brand F&B* lainnya yang berfokus pada promosi produk secara langsung, *BBQ Mountain Boys* membangun identitas *brand* mereka melalui konten *lifestyle* yang mencakup elemen dramatisme, seperti kegiatan berkebun, petualangan, dan tutorial memasak umum. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka di platform digital.

Beberapa contoh *brand* lain menunjukkan pendekatan yang berbeda. *Five Monkeys burger* dengan 3 ribu pengikut di *TikTok* secara konsisten menampilkan konten seputar menu burger dan variasi produknya. *Fore Coffee* dengan 27,2 ribu pengikut fokus pada konten pembuatan kopi dan promosi menu minuman, yang secara aktif membagikan konten seputar produk *F&B* mereka. *Brand-brand* tersebut menunjukkan keselarasan antara identitas produk dengan narasi konten media sosial mereka. Berikut adalah perbandingan strategi konten *BBQ Mountain Boys* dengan *brand* lain yang menggunakan *TikTok*:

Brand	Fokus Konten di TikTok	Strategi Branding	Contoh Konten Populer
<i>BBQ Mountain Boys</i>	<i>Lifestyle, storytelling, outdoor cooking</i>	Membangun koneksi emosional dan <i>authenticity</i>	

			Video cara membuat kertas rokok dari kulit jagung
<i>Five Monkeys Burger</i>	<i>Product showcase, promo, customer review</i>	Promosi langsung dan daya tarik produk	 <p>Menampilkan burger unggulan dengan close-up shots dan menekankan bahwa mereka adalah burger lokal dengan reputasi internasional</p>

<p><i>Fore Coffee</i></p>	<p><i>pembuatan kopi, promo</i></p>	<p>Menonjolkan kualitas produk dan inovasi</p>	 <p>Menekankan varian produk baru dengan menggunakan sound yang sedang viral pada masanya</p>
---------------------------	-------------------------------------	--	---

Tabel 1.1 : Perbandingan strategi konten *BBQ Mountain Boys* dengan *brand* lain yang menggunakan *TikTok*

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

*BBQ Mountain Boys* menghadirkan pendekatan yang berbeda dalam membangun narasi *brand*-nya. Meskipun *core business* mereka adalah burger, konten mereka di aplikasi *TikTok* justru didominasi oleh konten *lifestyle* yang mengkonstruksi *identitas brand* melalui elemen-elemen *dramatisme* dalam bentuk *travel*, tutorial memasak umum, dan aktivitas berkebun. Perbandingan dengan *brand* lain menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sementara *brand* lain lebih banyak menampilkan produk dan promosi, *BBQ Mountain Boys* justru mengunggah konten yang lebih berfokus pada tutorial memasak hasil dari kebun, cara membuat sesuatu dari hasil alam, serta *tips and tricks* yang berhubungan dengan daging, serta mengemas

narasi yang menekankan *authenticity* dan nilai-nilai kebersamaan. Salah satu videonya yang viral menampilkan proses pembuatan fuyunghai dari kol hasil panen di kebun, dengan latar belakang suasana kabin dengan konsep *outdoor cooking*, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai *brand* yang dekat dengan alam dan petualangan.



Gambar 1.2 Tampilan Konten Memasak Fuyunghai Kol Hasil Panen

Sumber: TikTok BBQ Mountain Boys (diakses pada 10/2/2025)

Alasan utama pemilihan *TikTok* sebagai platform utama oleh *BBQ Mountain Boys* adalah sifat algoritmanya yang sangat berbasis *engagement* dan viralitas. Menurut laporan (*We Are Social, 2024*), *TikTok* memiliki 125,7 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mayoritas pengguna berasal dari Gen Z dan milenial yang lebih responsif terhadap konten berbasis cerita dan pengalaman dibandingkan dengan iklan konvensional. Platform ini juga menawarkan fitur-fitur kreatif seperti *duet*, *stitch*, dan *hashtag challenge* yang memungkinkan audiens untuk lebih berinteraksi dengan konten, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat identitas *brand* yang dibangun secara organik.

Penelitian ini sangat penting, terutama dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen dramatisme, seperti *act*, *scene*, *agent*, *agency*, dan *purpose*, termanifestasi dalam strategi konten *TikTok* yang digunakan oleh *BBQ Mountain Boys*. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana narasi yang dibangun berkontribusi dalam menciptakan *positioning brand* yang unik di tengah persaingan yang semakin ketat dalam lanskap digital industri makanan dan minuman (*F&B*). *BBQ Mountain Boys* mengadopsi pendekatan *storytelling* berbasis pengalaman yang tidak hanya berfokus pada membangun *brand awareness*, tetapi juga dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Oleh karena itu, *TikTok* menjadi pilihan yang lebih strategis dibandingkan platform lainnya, yang lebih banyak berorientasi pada konten statis atau promosi produk secara langsung.

Identitas *brand* (*Brand Identity*) adalah sebuah elemen utama yang sangat penting perannya dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah merek dalam pasar yang semakin hari semakin kompetitif persaingannya. (Ghodeswar, 2008) mendefinisikan identitas *brand* adalah sebuah kumpulan unik yang mencerminkan posisi nilai dan janji kepada konsumen. Dalam hal ini, seluruh merek harus memiliki identitas *brand* yang jelas dan harus konsisten untuk dapat membedakan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. (Kapferer, 2017) dalam bukunya "The New Strategic Brand Management" menerangkan bahwa identitas *brand* yang baik dan kuat tidak cukup menciptakan diferensiasi, namun juga menciptakan landasan untuk seluruh strategi komunikasi dan pemasaran dari perusahaan.

Peran *branding* sangat penting dalam menciptakan kesuksesan sebuah bisnis di era digital saat ini, terlebih di era persaingan bisnis yang semakin ketat. (Yuliana, 2024) mengatakan bahwa *branding* yang berhasil atau efektif tidak hanya akan menciptakan diferensiasi produk, tetapi akan membangun sebuah hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Menurut studi yang sudah dilakukan (Krisnantha Swimbawa & Lemy, n.d.), *brand* yang memiliki koneksi emosional yang kuat dengan konsumennya akan bisa mendorong keputusan pembelian konsumennya hingga 52% lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand* yang tidak mengandalkan hubungan emosional dengan konsumennya. Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Halim et al., 2014) yang memperlihatkan bahwa perusahaan dengan strategi *branding* yang baik

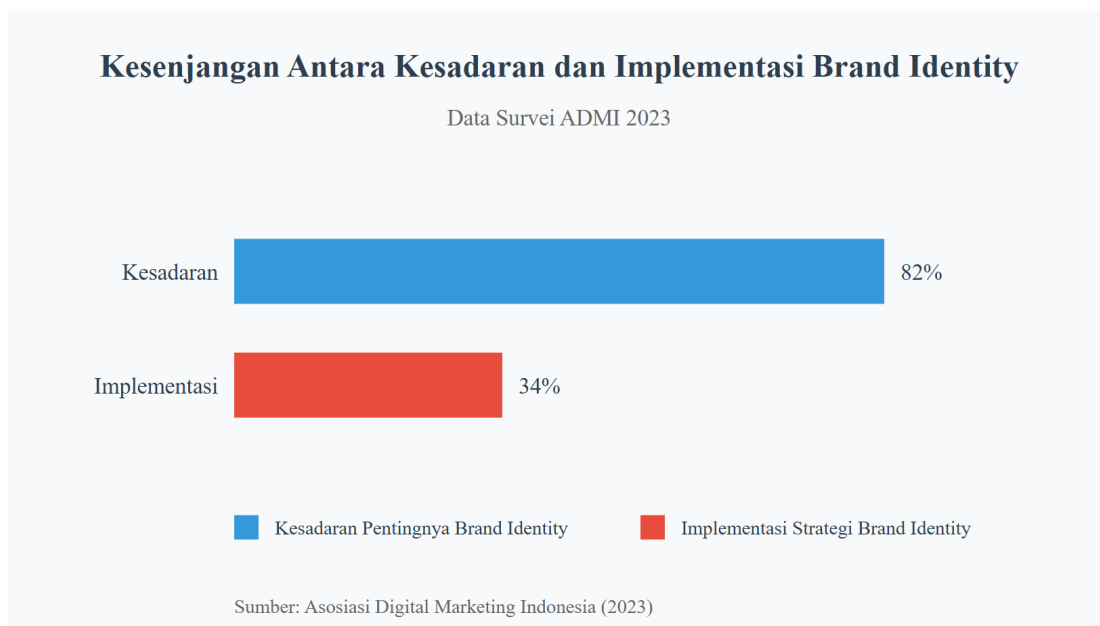
rata-ratanya mengalami peningkatan *brand* sebesar 175% dalam kurang dari lima tahun terakhir.

Kualitas konten menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan *brand identity* dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis. *Brand* tidak hanya dituntut untuk memiliki nilai yang jelas dan konsisten, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikannya melalui konten yang relevan, autentik, dan menarik di berbagai platform digital, sebanyak 76% konsumen global mengharapkan *brand* untuk menghadirkan narasi yang kuat dan kohesif dalam setiap saluran komunikasi (Yuliana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa identitas *brand* yang kuat tidak hanya ditentukan oleh logo atau desain visual, tetapi juga oleh bagaimana *brand* menyampaikan pesan melalui kontennya. Semakin berkualitas dan konsisten sebuah konten, semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik suatu *brand* di mata audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh *Forbes* (2023) menunjukkan bahwa *brand* yang secara konsisten menyajikan konten berkualitas mengalami peningkatan *market share* rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran saat ini sangat bergantung pada kemampuan *brand* dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Faktor pembeda utama dalam membangun *brand identity* yang unik dan berkelanjutan adalah kualitas konten, seiring dengan meningkatnya jumlah *brand* yang bersaing di ruang digital. Oleh karena itu, pendekatan yang berfokus pada *storytelling*, *user-generated content*, serta konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi strategi yang semakin penting dalam memperkuat identitas *brand* di era digital. (Ifah Bunga, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebanyak 67% *brand* lokal di Indonesia hingga saat ini masih mengalami kesulitan dalam hal membangun dan mengkomunikasikan identitas *brand* mereka. Hal ini menjadi lebih kompleks dengan adanya kemunculan platform-platform digital yang mewajibkan *brand* untuk bisa mengadaptasi identitas *brand* mereka dalam berbagai macam format atau jenis konten yang berbeda-beda. Situasi inilah yang menciptakan tantangan bagi *brand-brand* UMKM yang ada di Indonesia.

Kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya kualitas konten dalam membangun *brand* dengan pengimplementasiannya di lapangan merupakan gap penelitian pertama yang teridentifikasi. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2023) menunjukkan bahwa meskipun 82% pelaku usaha sudah menyadari pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan, hanya 34% yang memiliki strategi yang jelas dalam mengelola dan mengoptimalkan konten mereka di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak *brand* yang belum memanfaatkan konten sebagai alat utama dalam memperkuat keterlibatan (*engagement*) dan interaksi dengan audiens.



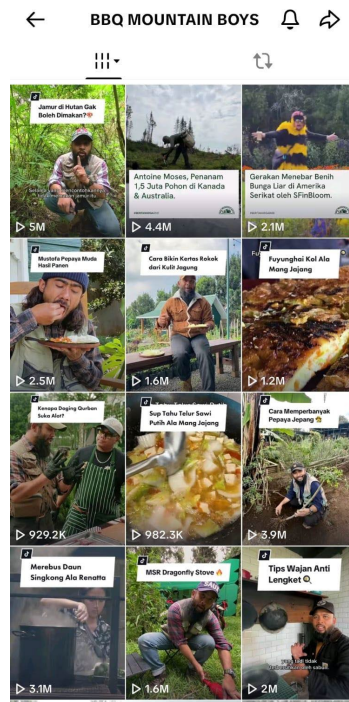
Gambar 1.3 Kesenjangan antara Kesadaran dan Implementasi Brand Identity di Indonesia

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (diakses pada 19/11/2024)



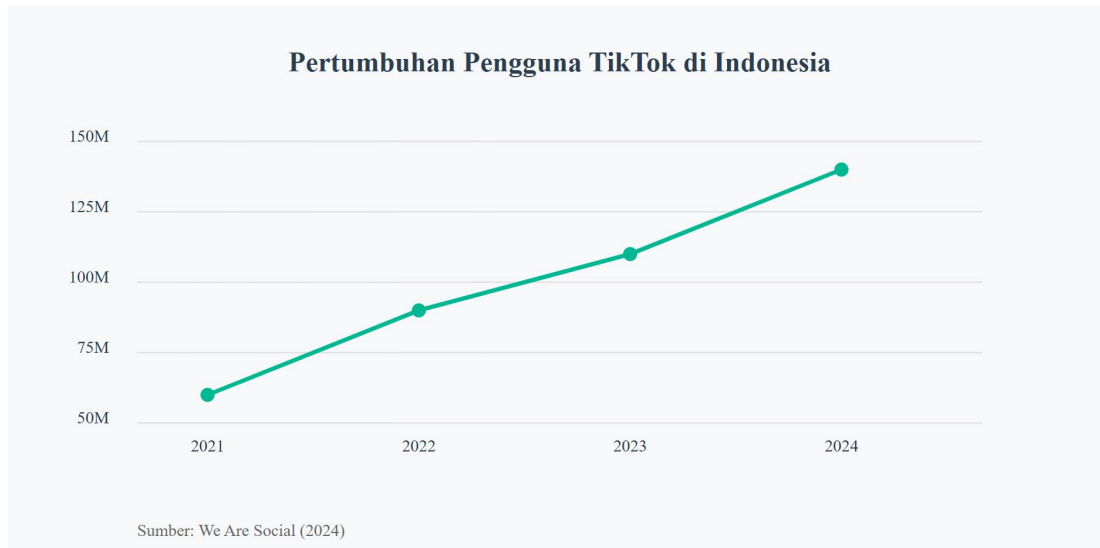


Gambar 1.4 Identitas Sosial Media BBQ Mountain Boys  
Sumber: TikTok BBQ Mountain Boys (diakses pada 10/2/2025)



Gambar 1.5 Tampilan Konten-Konten Unggulan  
Sumber: TikTok BBQ Mountain Boys (diakses pada 10/2/2025)

Minimnya studi mendalam tentang strategi konstruksi identitas *brand* melalui konten *digital*, khususnya di *platform TikTok* yang saat ini menjadi salah satu *platform* dengan perkembangan pengguna tertinggi di Indonesia merupakan gap penelitian kedua. Menurut data dari *We Are Social* (2024), *TikTok* memiliki 125,7 juta pengguna aktif di Indonesia. Namun, baru 23% *brand* yang mempunyai strategi konten terintegrasi dengan identitas *brand* mereka di *platform TikTok* ini.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia 2021-2024

Sumber: We Are Social 2024 (diakses pada 19/11/2024)

Perspektif dramatisme Kenneth Burke menjadi pendekatan yang menarik untuk mengkaji fenomena ini lebih dalam. Teori dramatisme, yang melihat tindakan komunikasi sebagai sebuah drama dengan lima elemen *pentad* (*act, scene, agent, agency, purpose*), dapat membantu membongkar motif dan makna di balik strategi konten *BBQ Mountain Boys*. Seperti yang dijelaskan oleh (Agus & Pendahuluan, 2019) dalam "Pentad Analysis dalam Dramatisme Kenneth Burke", teori dramatisme masih sangat relevan untuk menganalisis strategi komunikasi *digital* karena kemampuannya dalam mengungkap motif di balik tindakan komunikasi.

Data dari *Digital Marketing Institute* (2023) yang menunjukkan bahwa 72% *marketer* mengakui bahwa *storytelling* adalah strategi paling efektif dalam membangun *engagement* di *media sosial* juga mendukung pentingnya memahami konstruksi identitas *brand* melalui konten *digital*. Namun, seperti yang diungkapkan oleh (Bernajean Porter, n.d.) dalam "The Art of Digital Storytelling", tidak semua *brand* berhasil menciptakan narasi yang koheren dan autentik. *BBQ Mountain Boys* menarik untuk diteliti karena kemampuan mereka membangun narasi yang konsisten meskipun topik kontennya beragam.

Kemampuan untuk menciptakan konten yang *engaging* menjadi semakin krusial di era dimana *attention span* pengguna *media sosial* semakin pendek. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariffudin Islam, 2022) tentang "Perancangan Konten

*Media Sosial TikTok* Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya" mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna *TikTok* menghabiskan hanya 3-5 detik untuk memutuskan apakah akan melanjutkan menonton sebuah konten atau tidak.

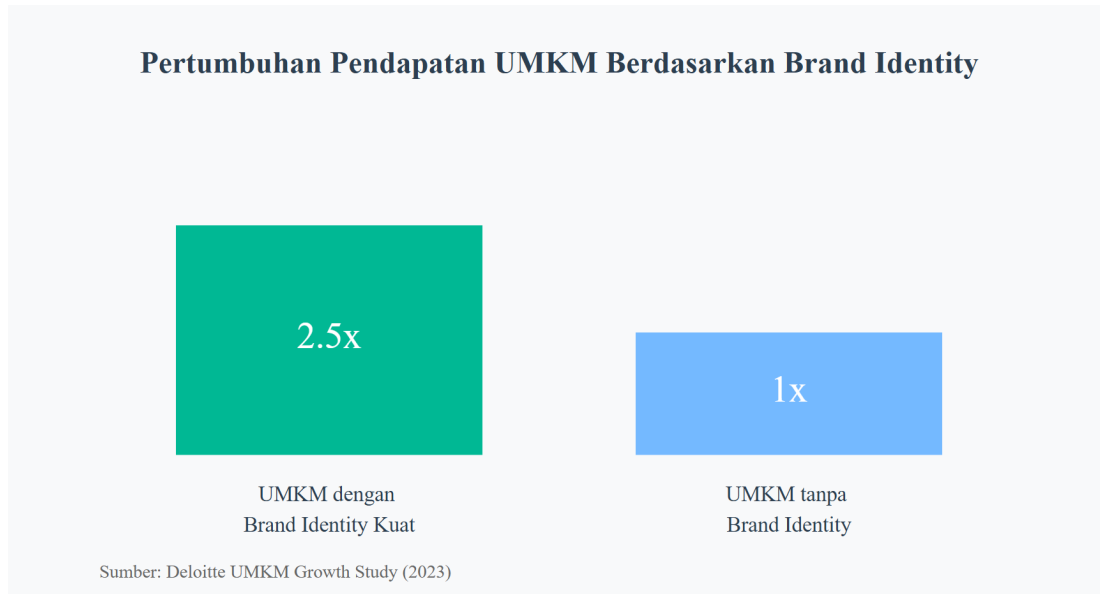
Pendekatan yang tepat untuk membongkar konstruksi makna di balik strategi konten *BBQ Mountain Boys* adalah analisis wacana konstruktivisme. Seperti yang dijelaskan oleh (Indah et al., 2023), pendekatan konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana sebuah *brand* menggunakan bahasa, visual, dan narasi untuk membangun realitas sosial mereka. Dalam konteks *BBQ Mountain Boys*, pendekatan ini dapat membantu mengungkap bagaimana *brand* ini mengkonstruksi identitas yang melampaui kategori konvensional restoran burger.

Pemahaman tentang konstruksi identitas *brand* menjadi semakin krusial dalam konteks perkembangan UMKM di Indonesia dalam lingkup yang lebih luas. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, hanya 16% yang memiliki *brand identity* yang jelas dan terkelola dengan baik. Padahal, menurut studi yang dilakukan oleh *Deloitte* (2023), UMKM dengan *brand identity* yang kuat memiliki tingkat pertumbuhan pendapatan 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak memiliki identitas *brand* yang jelas.



Gambar 1.7 Persentase UMKM dengan Brand Identity yang Jelas di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diakses pada 19/11/2024)



Gambar 1.8 Perbandingan Pertumbuhan Pendapatan UMKM Berdasarkan Brand Identity

Sumber: Deloitte UMKM Growth Study 2023 (diakses pada 19/11/2024)

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara brand berkomunikasi dengan audiens mereka. *platform* seperti *TikTok* telah menciptakan paradigma baru dalam branding, di mana autentisitas dan *storytelling* menjadi lebih penting daripada *hard-selling*. Hal ini sejalan dengan temuan (Hidayah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa 67% konsumen lebih mempercayai *brand* yang mampu menunjukkan sisi *human* dan *lifestyle* mereka dibandingkan yang hanya fokus pada produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan yaitu,

1. Bagaimana BBQ Mountain Boys mengkonstruksikan identitas brand mereka melalui konten lifestyle di platform *TikTok*?
2. Bagaimana elemen-elemen dramatisme (act, scene, agent, agency, purpose) termanifestasi dalam strategi konten *TikTok* BBQ Mountain Boys dalam upaya membangun identitas brand mereka?

3. Bagaimana narasi yang dibangun BBQ Mountain Boys melalui konten *TikTok* berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi dan koneksi emosional dengan audience mereka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi konstruksi identitas brand BBQ Mountain Boys melalui konten *lifestyle* di platform *TikTok*,
2. Menganalisis dan menjabarkan elemen-elemen dramatisme dalam strategi konten *TikTok* BBQ Mountain Boys,
3. Menganalisis efektivitas narasi yang dibangun BBQ Mountain Boys dalam menciptakan diferensiasi brand dan membangun koneksi emosional dengan audience melalui konten *TikTok* mereka.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada dua kategori manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari temuan penelitian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan praktisi branding dalam memahami strategi konstruksi identitas brand melalui platform *TikTok*, khususnya dalam mengembangkan konten *lifestyle* yang sejalan dengan identitas brand. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu brand F&B dalam mentransformasikan identitas mereka untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens di era digital.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teori dramatisme Kenneth Burke dalam konteks branding digital, serta memperkaya pemahaman tentang konstruksi identitas brand melalui konten media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam studi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks transformasi identitas brand F&B melalui konten *lifestyle*.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

<b>NO.</b>	<b>Tahapan</b>	<b>OKT</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR</b>	<b>MEI</b>
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Desk Evaluation								
3.	Revisi Desk Evaluation								
4.	Pengumpulan Data dan Penyusunan Laporan								
5.	Sidang Skripsi								
6.	Revisi Skripsi								