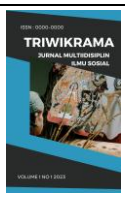
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



REPRESENTASI BRAND PERSONALITY DALAM STORYTELLING KONTEN TIKTOK @pridechicken_id sebagai STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE

I Komang Cahya Krisna Putra[1], I Gusti Agung Alit Suryawati[2]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana, Denpasar

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available online Juli 2026

Email:
cahyakomang5@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *brand personality* dalam *storytelling* konten TikTok @pridechicken_id sebagai strategi komunikasi pemasaran. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Pride Chicken membangun kepribadian merek melalui narasi, visual, ekspresi, humor, interaksi pelanggan, dan suasana outlet yang ditampilkan dalam konten TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika John Fiske. Data penelitian berupa sepuluh konten TikTok @pridechicken_id, tangkapan layar, caption, teks visual, respons audiens, serta elemen visual yang merepresentasikan identitas merek. Analisis dilakukan melalui tiga level semiotika John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pride Chicken membangun *brand personality* melalui strategi *storytelling* yang ringan, humoris, dekat dengan budaya anak muda, dan tidak bersifat *hard selling*. Berdasarkan teori *brand personality* Jennifer Aaker, dimensi yang paling dominan adalah *excitement*, *sincerity*, dan *competence*. Dimensi *excitement* tampak melalui humor, ekspresi berlebihan, konflik ringan, dan gaya komunikasi khas TikTok. Dimensi *sincerity* terlihat melalui bahasa santai, kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, dan interaksi yang ramah. Sementara itu, dimensi *competence* tampak melalui narasi outlet yang ramai, produk yang diminati, dan konsistensi identitas visual merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *storytelling* pada TikTok Pride Chicken berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek yang seru, ramah, relevan, dan mudah diingat oleh audiens muda.

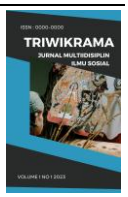
Kata kunci: *brand personality, storytelling,* komunikasi pemasaran, TikTok, John Fiske, Pride Chicken.

Abstract

This study aims to analyze the representation of brand personality in the storytelling content of the TikTok account @pridechicken_id as a marketing communication strategy. The focus of this research is directed toward how Pride Chicken constructs its brand personality through narratives, visuals, expressions, humor, customer interactions, and outlet atmosphere presented in its TikTok content. This study employs a descriptive qualitative approach using John Fiske's semiotic analysis. The research data consist of ten TikTok videos from @pridechicken_id, screenshots, captions, on-screen texts, audience responses, and visual elements that represent the brand's identity. The data were analyzed through John Fiske's three levels of semiotics: the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The findings show that Pride Chicken constructs its brand personality through light, humorous, youth-oriented, and non-hard-selling storytelling strategies. Based on Jennifer Aaker's brand personality theory, the most dominant dimensions represented are excitement, sincerity, and competence. The excitement dimension appears through humor, exaggerated expressions, light conflicts, and TikTok-style communication. The sincerity dimension is reflected in casual language, closeness to everyday life, and friendly interactions. Meanwhile, the competence dimension is represented through narratives of a crowded outlet, popular products, and consistent brand visual identity. This study concludes that storytelling in Pride Chicken's TikTok content functions as an effective marketing communication strategy to build a brand image that is fun, friendly, relevant, and memorable among young audiences.

Keywords: brand personality, storytelling, marketing communication, TikTok, John Fiske, Pride Chicken.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara merek membangun komunikasi dengan audiens. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui iklan satu arah, saat ini merek dituntut untuk membangun interaksi, kedekatan emosional, dan citra yang konsisten melalui konten digital. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi, membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan konsumen melalui pesan yang dirancang secara strategis (Fill & Turnbull, 2019; Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks digital, media sosial menjadi ruang penting bagi merek untuk menghadirkan identitas, kepribadian, dan nilai yang ingin diasosiasikan dengan produk.

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran modern karena memiliki karakter visual, singkat, cepat, interaktif, dan mudah viral. Konten TikTok memungkinkan merek tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun cerita, humor, karakter, konflik, dan kedekatan dengan audiens. Mutiara dan Putri (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat menjadi platform pemasaran karena mampu memenuhi kebutuhan pengguna terhadap hiburan, informasi, interaksi, dan keterlibatan. Hal tersebut sejalan dengan Sabrina et al. (2024) yang menegaskan bahwa praktik pemasaran TikTok berperan dalam membentuk *digital branding* melalui format video pendek. Bagi UMKM makanan, konten video pendek dinilai efektif untuk meningkatkan *engagement* karena visual makanan, situasi pelanggan, dan cerita ringan dapat dikemas secara menarik (Tatasari et al., 2025).

Salah satu akun TikTok yang aktif membangun komunikasi pemasaran melalui konten berbasis cerita adalah @pridechicken_id. Berdasarkan tangkapan layar profil akun, Pride Chicken memiliki 286,2 ribu pengikut dan 38 juta suka. Bio akun tersebut menampilkan kalimat "UPLOAD NGONTEN SETIAP HARI! BENERAN JUALAN AYAM KRISPI SAMPAI LUDES," yang menunjukkan gaya komunikasi yang santai, percaya diri, dan dekat dengan bahasa sehari-hari audiens TikTok. Profil usaha Pride Chicken juga menjelaskan bahwa Pride Chicken merupakan UMKM yang tumbuh sejak tahun 2020, mengusung konsep kemitraan, serta memosisikan diri sebagai pelopor inovasi ayam *crispy* dengan *chili oil* pertama yang menawarkan rasa unik, pedas, gurih, dan menggugah selera.

Keunikan akun @pridechicken_id terletak pada cara merek ini tidak hanya menampilkan produk ayam krispi secara langsung, tetapi mengemas promosi dalam bentuk *storytelling*. Konten-kontennya menampilkan cerita keseharian seperti pelanggan yang ingin membeli, pasangan yang sedang berinteraksi, penjual yang bergerak lambat, tipe pembeli berdasarkan zodiak, suasana outlet yang ramai, hingga karakter-karakter lucu yang muncul di sekitar gerai. Strategi ini memperlihatkan bahwa Pride Chicken tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga membangun citra merek yang lucu, dekat, spontan, ramai, dan *relatable* dengan kehidupan anak muda.

Dalam komunikasi pemasaran, *storytelling* menjadi strategi penting karena cerita mampu menghubungkan merek dengan pengalaman emosional konsumen. Fog et al. (2010) menjelaskan bahwa *storytelling* dalam praktik *branding* memiliki elemen penting berupa pesan, konflik, karakter, dan alur cerita. Woodside (2016) juga menegaskan bahwa cerita membantu konsumen memahami merek melalui pengalaman naratif yang lebih mudah diingat. Sementara itu, Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa cerita yang berasal dari perusahaan dapat memengaruhi pengalaman merek konsumen. Dengan demikian, penggunaan *storytelling* dalam konten TikTok Pride Chicken dapat dibaca sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun pengalaman merek yang tidak terasa seperti iklan langsung.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Citra yang dibangun melalui *storytelling* berkaitan erat dengan konsep *brand personality*. Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Aaker membagi *brand personality* ke dalam lima dimensi utama, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dalam konteks Pride Chicken, dimensi yang paling tampak melalui konten TikTok adalah *excitement*, *sincerity*, dan *competence*. Hal ini terlihat dari konten yang penuh humor, ekspresi spontan, bahasa sehari-hari, interaksi sosial, serta penekanan bahwa produk selalu ramai dan diminati.

Untuk membaca pembentukan *brand personality* tersebut, penelitian ini menggunakan teori representasi dan semiotika John Fiske. Representasi dipahami sebagai proses pembentukan makna melalui bahasa, tanda, visual, simbol, dan praktik budaya (Hall, 1997). Sementara itu, Fiske (1987) menjelaskan bahwa teks media dapat dianalisis melalui tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas mencakup tanda yang tampak seperti ekspresi, gestur, pakaian, lokasi, dan perilaku. Level representasi berkaitan dengan cara tanda tersebut dikonstruksi melalui kamera, editing, musik, teks, dialog, dan alur cerita. Level ideologi menunjukkan nilai besar yang bekerja di balik teks, seperti budaya populer, konsumerisme, kedekatan anak muda, lokalitas, dan gaya promosi nonformal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand personality* Pride Chicken direpresentasikan melalui *storytelling* pada konten TikTok @pridechicken_id. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam konten Pride Chicken bekerja pada level realitas, representasi, dan ideologi menurut semiotika John Fiske.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan tanda, narasi, ekspresi, visual, teks, dan representasi *brand personality* dalam konten TikTok. Penelitian kualitatif deskriptif tidak bertujuan untuk menghitung pengaruh secara statistik, tetapi menjelaskan bagaimana makna dibentuk melalui teks media.

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @pridechicken_id dan sepuluh konten TikTok Pride Chicken yang dipilih berdasarkan relevansi dengan tema *storytelling* dan *brand personality*. Data utama penelitian berupa tangkapan layar profil akun, tangkapan layar konten, caption, teks visual di layar, jumlah *likes*, komentar, simpan, serta respons audiens pada kolom komentar. Data engagement yang digunakan dalam penelitian ini bersifat temporal karena diambil berdasarkan tangkapan layar pada waktu pengamatan. Sepuluh konten yang dianalisis adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Sepuluh Konten @pridechicken_id

Kode	Caption Konten	Tanda Utama dalam Konten	Engagement pada Tangkapan Layar
V1	"Sering terjadi kan? 😂"	Adegan humor di depan outlet, interaksi pelanggan, teks "liatin terus"	6.235 suka, 32 komentar, 171 simpan
V2	"Ooh pantes rame yaa 😳"	Teks "Jualan rame terusss", close-up karakter perempuan	1.566 suka, 19 komentar, 132 simpan

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

V3	“Pacaran sederhana 😊”	Cerita pasangan, teks “Pacaran sederhana ala cowok mokondo”	1.137 suka, 21 komentar, 110 simpan
V4	“Ada apa nih rame-rame 😂”	Keramaian di depan outlet, karakter komedi, suasana gerai	3.039 suka, 43 komentar, 281 simpan
V5	“Habis pulang wamil Korsel selatan 😎 jadi harus tegas...”	Karakter pria bergaya Korea/militer, humor persona	356 suka, 18 komentar, 20 simpan
V6	“Laki-laki tabiatnya memang begitu 😂”	Cerita pasangan di motor, humor relasi anak muda	17.400 suka, 16 komentar, 421 simpan
V7	“Gak suka lama, keburu kegocek haaland 😳”	Cerita pembeli yang tidak suka pelayanan lama	1.876 suka, 21 komentar, 118 simpan
V8	“yang penting ngegosip 😳”	Dua perempuan berbicara di depan outlet	382 suka, 12 komentar, 23 simpan
V9	“Coba absen kalian tim mana? 😳”	Tipe pembeli sesuai zodiak	531 suka, 17 komentar, 64 simpan
V10	“Kalo ‘A belii’ jadi berbagai ekspresi 😳”	Karyawan memakai apron Pride Chicken, ekspresi pembeli	1.460 suka, 56 komentar, 258 simpan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, dokumentasi tangkapan layar, pencatatan caption, pencatatan teks pada layar, serta studi pustaka. Sumber pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka teori mengenai komunikasi pemasaran, *storytelling*, *brand personality*, media sosial TikTok, representasi, dan semiotika John Fiske.

Analisis data menggunakan semiotika John Fiske dengan tiga tahap. Pertama, menganalisis level realitas berupa ekspresi, gestur, pakaian, latar outlet, produk, karakter, warna, dan interaksi sosial. Kedua, menganalisis level representasi berupa penggunaan kamera, teks di layar, caption, musik, dialog, alur cerita, konflik, dan humor. Ketiga, menganalisis level ideologi berupa nilai yang dibangun oleh Pride Chicken, seperti kedekatan dengan anak muda, citra merek yang lucu dan *relatable*, kesan ramai, aksesibilitas produk, serta komunikasi pemasaran yang tidak bersifat *hard selling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pride Chicken

Pride Chicken menggunakan TikTok bukan sekadar sebagai media promosi produk, tetapi sebagai ruang membangun cerita. Konten-konten yang ditampilkan tidak selalu diawali dengan gambar produk ayam krispi, melainkan dengan situasi sosial yang dekat dengan kehidupan audiens. Misalnya, konten tentang “pacaran sederhana”, “tipe pembeli sesuai zodiak”, “penjual yang pergerakannya lama”, dan “jualan rame terus” menunjukkan bahwa Pride Chicken mengemas pesan pemasaran melalui konflik ringan dan humor keseharian.

Strategi ini sesuai dengan konsep *storytelling* dalam komunikasi pemasaran. Fog et al. (2010) menjelaskan bahwa cerita yang kuat memiliki pesan, konflik, karakter, dan alur. Dalam konten Pride Chicken, pesan yang dibangun adalah Pride Chicken sebagai merek makanan yang ramai, menyenangkan, dekat dengan anak muda, dan mudah diingat. Konfliknya sederhana, seperti pembeli yang tidak sabar, pasangan yang berinteraksi, atau orang yang heran melihat

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

outlet ramai. Karakternya berasal dari figur pelanggan, karyawan, pasangan muda, dan tokoh komedi. Alurnya disusun singkat sesuai karakter TikTok, yaitu pembuka yang menarik perhatian, konflik ringan, lalu *punchline* atau situasi lucu.

Pride Chicken juga menggunakan bentuk komunikasi yang tidak terasa sebagai iklan langsung. Produk tetap hadir melalui latar outlet, banner menu, apron karyawan, logo, warna merah-kuning, dan suasana gerai. Dengan demikian, pesan pemasaran tetap tersampaikan, tetapi melalui cerita yang menghibur. Hal ini memperlihatkan bahwa *storytelling* dapat memperkuat pengalaman merek karena audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan suasana, karakter, dan kepribadian brand (Lundqvist et al., 2013; Woodside, 2016).

Pada konteks pemasaran digital, strategi tersebut relevan dengan karakter TikTok yang mengutamakan konten singkat, ekspresif, dan mudah dibagikan. Konten video pendek dapat meningkatkan *engagement* UMKM makanan karena audiens tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada hiburan dan kedekatan sosial yang dibangun dalam konten (Tatasari et al., 2025). Dengan demikian, *storytelling* dalam akun @pridechicken_id berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang membangun hubungan emosional, memperluas jangkauan, dan memperkuat citra merek.

Representasi Brand Personality Pride Chicken Berdasarkan Teori Jennifer Aaker

Berdasarkan lima dimensi *brand personality* Aaker (1997), konten TikTok @pridechicken_id paling kuat merepresentasikan tiga dimensi, yaitu *excitement*, *sincerity*, dan *competence*. Dimensi *sophistication* dan *ruggedness* tidak menjadi citra utama, meskipun unsur *ruggedness* sesekali muncul melalui karakter ayam maskot yang berotot dan karakter pria yang digambarkan tegas atau aktif.

Tabel 2. Analisis Brand Personality Pride Chicken

Dimensi Brand Personality	Representasi dalam Konten Pride Chicken	Contoh Tanda
Excitement	Brand tampak seru, lucu, energik, ekspresif, dan dekat dengan tren anak muda	Humor, teks slang, ekspresi berlebihan, konflik ringan, format komedi
Sincerity	Brand tampak ramah, sederhana, jujur, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari	Outlet kaki lima/UMKM, percakapan santai, caption informal, interaksi pelanggan
Competence	Brand tampak mampu, ramai, dipercaya, dan memiliki produk yang diminati	Narasi “jualan rame terus”, “sampai ludes”, antrean/keramaian, banner menu
Sophistication	Tidak dominan; hanya muncul melalui visual talent yang modis atau menarik	Karakter perempuan dengan gaya visual menarik
Ruggedness	Muncul terbatas melalui maskot ayam berotot dan karakter pria tegas	Logo ayam berotot, persona “wamil Korea”, gaya aktif

Dimensi *excitement* menjadi yang paling dominan. Hal ini tampak dari penggunaan humor, ekspresi berlebihan, caption santai, dan cerita yang mengikuti budaya populer TikTok. Konten “Laki-laki tabiatnya memang begitu 😂” memperoleh 17,4 ribu suka pada tangkapan layar, menunjukkan bahwa cerita yang lucu dan dekat dengan pengalaman anak muda memiliki daya tarik tinggi. Konten tersebut menampilkan pasangan di atas motor dengan teks “mmk style

turun dari motor ‘Cewek’” dan dialog “Aku suka banget”. Adegan ini tidak menjual ayam secara eksplisit, tetapi membangun suasana lucu dan *relatable* yang membuat audiens bertahan menonton.

Dimensi *sincerity* terlihat melalui gaya komunikasi yang sederhana dan tidak kaku. Pride Chicken tidak menggunakan bahasa promosi formal seperti “produk terbaik” atau “diskon terbatas” sebagai pesan utama, tetapi menggunakan bahasa percakapan seperti “Sering terjadi kan?”, “Ada apa nih rame-rame”, “Pacaran sederhana”, dan “yang penting ngegosip”. Gaya bahasa tersebut membuat brand tampak dekat dengan audiens. Dalam komunikasi media sosial, kedekatan gaya bahasa penting karena membantu brand membangun relasi yang tidak berjarak dengan konsumen (Ramania, 2024; Roosinda et al., 2025).

Dimensi *competence* muncul melalui tanda-tanda bahwa Pride Chicken adalah brand yang ramai, diminati, dan dapat dipercaya. Caption “BENERAN JUALAN AYAM KRISPI SAMPAI LUDES” pada bio akun menjadi klaim identitas yang kuat. Konten “Ooh pantes rame yaa” dan “Ada apa nih rame-rame” juga memperkuat citra bahwa outlet Pride Chicken memiliki daya tarik dan permintaan yang tinggi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, citra ramai dapat berfungsi sebagai bukti sosial bahwa produk diminati konsumen.

Analisis Semiotika John Fiske pada Konten TikTok @pridechicken_id

Pada level realitas, representasi *brand personality* Pride Chicken tampak melalui tanda-tanda yang terlihat langsung dalam konten. Tanda tersebut meliputi lokasi outlet, banner menu, warna merah-kuning, apron karyawan, ekspresi talent, gestur tubuh, interaksi pelanggan, serta suasana gerai. Outlet Pride Chicken sering menjadi latar utama. Hal ini penting karena brand tidak hanya membangun cerita di ruang abstrak, tetapi menempatkan cerita langsung di lokasi penjualan. Banner menu berwarna merah dengan foto produk ayam, tulisan harga, logo Pride Chicken, dan dekorasi gerai menjadi tanda visual yang terus muncul. Tanda-tanda tersebut memperkuat *brand recall* karena audiens terus melihat identitas visual merek meskipun cerita yang ditampilkan bersifat komedi.

Apron merah dengan logo Pride Chicken pada konten “Kalo ‘A belii’ jadi berbagai ekspresi” memperlihatkan dimensi *competence* dan *sincerity*. Karyawan tampak hadir sebagai representasi brand yang siap melayani. Ekspresi wajah yang berubah-ubah sesuai situasi “marah, sedih, kecewa, salting, flirty” menunjukkan bahwa brand berusaha tampil manusiawi, ekspresif, dan tidak kaku. Ekspresi talent juga menjadi tanda penting. Banyak konten menggunakan close-up wajah untuk menampilkan reaksi terkejut, malu, lucu, bingung, atau menggoda. Ekspresi tersebut membentuk dimensi *excitement* karena brand tampil energik dan menghibur. Dalam konten “Ketemu penjual yang pergerakannya lama”, ekspresi perempuan dengan kacamata dan teks “mau beli” menunjukkan konflik sederhana antara keinginan membeli dan pelayanan yang dianggap lambat. Di sini, Pride Chicken membangun cerita dari pengalaman keseharian pembeli.

Pada level realitas, brand personality Pride Chicken dapat dibaca sebagai brand yang hidup di lingkungan sosial anak muda. Merek tidak ditampilkan sebagai institusi formal, tetapi sebagai bagian dari percakapan, candaan, dan kebiasaan sehari-hari.

Pada level representasi, makna *brand personality* dibangun melalui teknik pengemasan konten. Pride Chicken menggunakan format video pendek, teks besar di layar, caption informal, musik/suara asli, dialog singkat, serta alur cerita yang cepat. Pola ini sesuai dengan karakter TikTok yang mengutamakan perhatian pada detik awal. Teks di layar menjadi elemen representasi yang sangat dominan. Kalimat seperti “Jualan rame terusss”, “Pacaran sederhana ala cowok mokondo”, “Tipe2 pembeli sesuai zodiak”, dan “Kalo ‘A belii’ jadi berbagai ekspresi” berfungsi sebagai *hook* cerita. Teks tersebut tidak hanya menjelaskan adegan, tetapi juga

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

mengarahkan cara audiens membaca konten. Misalnya, teks “Jualan rame terusss” pada konten V2 langsung membingkai Pride Chicken sebagai brand yang ramai dan menarik perhatian. Dengan demikian, level representasi memperkuat dimensi *competence*.

Caption juga memperkuat kepribadian brand. Pride Chicken menggunakan caption yang ringan, humoris, dan sering memakai emoji. Caption “Sering terjadi kan? 😂”, “Ooh pantes rame yaa 😳”, dan “Ada apa nih rame-rame 😂” menunjukkan bahwa brand membangun percakapan seolah-olah sedang berbicara langsung dengan audiens. Penggunaan hashtag #pridechicken dan #prikchicken juga membangun identitas digital yang konsisten. Teknik kamera yang digunakan cenderung sederhana, seperti kamera genggam, close-up wajah, dan pengambilan gambar di depan outlet. Gaya ini membangun kesan spontan dan autentik. Dalam konteks TikTok, autentisitas sering kali lebih efektif daripada visual yang terlalu formal karena audiens merasa konten lebih dekat dengan kehidupan nyata. Hal ini mendukung dimensi *sincerity*. Alur cerita yang digunakan Pride Chicken juga mengandalkan konflik ringan dan *punchline*. Pada konten “Pacaran sederhana”, konflik dibangun melalui relasi pasangan dan humor “mokondo”. Pada konten “Gak suka lama, keburu kegocek haaland”, konflik dibangun dari pembeli yang tidak suka menunggu. Pada konten “yang penting ngegosip”, konflik sosial dibangun melalui percakapan dua perempuan. Konflik-konflik ini dekat dengan budaya populer, sehingga membuat brand tampak *relatable*.

Pada level ideologi, konten TikTok Pride Chicken merepresentasikan nilai-nilai budaya populer, kedekatan dengan anak muda, konsumsi makanan sebagai pengalaman sosial, dan promosi UMKM yang tidak kaku. Pride Chicken tidak hanya memosisikan dirinya sebagai penjual ayam krispi, tetapi sebagai bagian dari ruang hiburan digital. Ideologi pertama yang tampak adalah ideologi kedekatan. Pride Chicken membangun citra bahwa brand ini dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Cerita tentang pacaran, gosip, zodiak, gaya turun dari motor, dan pembeli yang tidak sabar menunjukkan bahwa brand memahami bahasa serta humor audiens muda. Dalam hal ini, produk tidak hanya hadir sebagai makanan, tetapi sebagai bagian dari pengalaman sosial.

Ideologi kedua adalah ideologi keramaian dan bukti sosial. Konten “Ooh pantes rame yaa” dan “Ada apa nih rame-rame” membangun kesan bahwa Pride Chicken adalah tempat yang diminati banyak orang. Dalam komunikasi pemasaran, kesan ramai dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena audiens menangkap sinyal bahwa produk tersebut populer. Strategi ini sejalan dengan temuan Trianasari et al. (2023) dan Hidayatullah et al. (2025) bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi kepercayaan, kesadaran merek, dan minat beli. Ideologi ketiga adalah promosi non-*hard selling*. Pride Chicken tidak terus-menerus menyebut keunggulan produk secara eksplisit, tetapi membangun suasana yang membuat brand mudah diingat. Produk hadir melalui latar, logo, menu, warna, dan outlet. Dengan demikian, konten berfungsi sebagai hiburan sekaligus promosi. Strategi ini menunjukkan perubahan komunikasi pemasaran modern, yaitu dari sekadar menjual produk menuju membangun pengalaman dan relasi dengan audiens (Pahrmann & Kupka, 2022; Ramadhan et al., 2025). Ideologi keempat adalah lokalitas UMKM yang kreatif. Pride Chicken tampil sebagai UMKM makanan yang menggunakan bahasa anak muda, humor lokal, dan cerita keseharian. Ini menunjukkan bahwa UMKM dapat membangun *branding* yang kuat tanpa harus selalu memakai iklan mahal, melainkan melalui konsistensi konten, kreativitas cerita, dan pengenalan karakter brand.

Pola Storytelling dalam Pembentukan Brand Personality

Jika dilihat dari keseluruhan konten, Pride Chicken menggunakan pola *storytelling* yang cukup konsisten. Pola tersebut dapat dirangkum sebagai berikut.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 3. Pola *Storytelling @pridechicken_id*

Unsur Storytelling	Bentuk dalam Konten Pride Chicken	Dampak pada Brand Personality
Karakter	Pelanggan, karyawan, pasangan, perempuan muda, pria komedi, penjual	Brand tampak manusiawi dan dekat
Konflik	Menunggu lama, jualan ramai, pacaran sederhana, tipe pembeli, gosip	Brand tampak lucu dan *relatable*
Setting	Outlet Pride Chicken, jalan, motor, area depan gerai	Brand tampak nyata dan mudah diakses
Pesan	Pride Chicken ramai, seru, dekat dengan anak muda, tidak kaku	Membangun *excitement*, *sincerity*, dan *competence*
Plot	Situasi sehari-hari → konflik ringan → humor/punchline → brand terlihat	Promosi terasa natural

Pola ini memperlihatkan bahwa Pride Chicken tidak membangun brand personality hanya melalui logo atau slogan, tetapi melalui cerita berulang. Setiap konten seolah menjadi episode kecil yang memperkuat citra brand. Akun @pridechicken_id memosisikan diri sebagai brand makanan yang tidak hanya menjual ayam krispi, tetapi juga menjual pengalaman lucu, ramai, santai, dan dekat dengan budaya anak muda.

Respons Audiens sebagai Penguat Representasi Brand

Kolom komentar pada beberapa konten memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya merespons produk, tetapi juga karakter, lokasi, humor, dan talent yang muncul dalam video. Beberapa komentar menanyakan lokasi gerai, meminta kontak, menyebut konten lucu, dan menyoroti talent perempuan dalam video. Respons seperti ini menunjukkan bahwa konten storytelling Pride Chicken berhasil memancing interaksi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, respons audiens menjadi indikator bahwa pesan brand tidak berhenti pada tayangan video, tetapi berlanjut menjadi percakapan. TikTok sebagai media sosial memungkinkan audiens memberikan umpan balik langsung melalui komentar, *like*, simpan, dan bagikan. Nur et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok berkembang dari media sosial menjadi ruang *social commerce*, sehingga interaksi audiens dapat berperan dalam memperkuat pemasaran digital. Hal ini juga sejalan dengan Fuaddah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media kampanye digital melalui pengelolaan konten yang konsisten. Dengan demikian, respons audiens terhadap konten @pridechicken_id memperkuat representasi Pride Chicken sebagai brand yang komunikatif dan menghibur. Audiens tidak hanya menjadi target promosi, tetapi juga bagian dari percakapan brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika John Fiske, konten TikTok @pridechicken_id merepresentasikan *brand personality* Pride Chicken melalui strategi *storytelling* yang konsisten, ringan, humoris, dan dekat dengan budaya anak muda. Pride Chicken tidak hanya menampilkan produk ayam krispi sebagai objek jualan, tetapi membangun cerita keseharian yang menghadirkan karakter pelanggan, karyawan, pasangan, dan tokoh komedi di sekitar outlet. Pada level realitas, *brand personality* Pride Chicken terlihat melalui ekspresi talent, gestur tubuh, apron karyawan, outlet, banner menu, warna merah-kuning, logo, serta interaksi sosial di depan gerai. Pada level representasi, kepribadian brand dibangun melalui teks di layar, caption informal, kamera sederhana, dialog singkat, humor, konflik ringan, dan alur cerita

cepat khas TikTok. Pada level ideologi, Pride Chicken merepresentasikan nilai kedekatan dengan anak muda, budaya humor digital, promosi UMKM yang kreatif, serta konsumsi makanan sebagai pengalaman sosial.

Berdasarkan teori *brand personality* Jennifer Aaker, dimensi yang paling dominan dalam konten Pride Chicken adalah *excitement*, *sincerity*, dan *competence*. Dimensi *excitement* tampak melalui konten yang lucu, energik, ekspresif, dan mengikuti gaya komunikasi TikTok. Dimensi *sincerity* tampak melalui gaya bahasa santai, cerita keseharian, dan kesan ramah. Dimensi *competence* tampak melalui narasi bahwa Pride Chicken ramai, diminati, dan memiliki produk yang terus dicari konsumen. Dengan demikian, *storytelling* dalam konten TikTok Pride Chicken berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak bersifat *hard selling*, tetapi membangun citra merek melalui pengalaman, humor, kedekatan emosional, dan interaksi digital. Pride Chicken berhasil merepresentasikan dirinya sebagai brand ayam krispi yang seru, ramah, ramai, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. doi: 10.1177/002224379703400304

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. Methuen.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). The four elements of storytelling. In *Storytelling: Branding in practice* (pp. 31–46). Springer.

Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital marketing strategy for campaigning @kedasbeutypusat social media accounts on TikTok application. In *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)* (pp. 19–30). Atlantis Press. http://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5*(6), 5678–5692. doi: 10.38035/dijefa.v5i6.3667

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.

Lathifa, T., & Rahmawati, A. (2026). Strategi social media marketing TikTok Beorganik untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 14*(1), 189–195. doi: 10.33751/jmp.v14i1.27

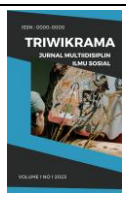
Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management, 20*(4), 283–297. http://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses and gratification theory in TikTok as social media marketing platform: Seen from market player view. *Journal of Digital Marketing and Communication, 3*(1), 1–11. http://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164

Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the evolution from social media to social commerce and its computational impact on digital marketing. *Journal of Computer Science and Engineering, 4*(2), 88–96.

Pahrmann, C., & Kupka, K. (2022). *Social media marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.: Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke*. O'Reilly.

Ramadhan, R. K., Setiawan, W., Romdhoni, W., Rohmah, M., & Ummah, A. (2025). The role of social media in increasing brand awareness in e-commerce businesses. *Regulate: Jurnal*



Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis, 2(3), 219–230. http://doi.org/10.61166/regulate.v2i3.67

Ramania, M. I. A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi Nee Studio pada Gen Z. *Jurnal Vicidi, 14*(1), 92–103. http://doi.org/10.37715/vicidi.v14i1.4598

Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawan, I. (2025). Social media branding sebagai media komunikasi pemasaran modern. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 49–61.

Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Wahyuni-Td, I. S., & Fernando, E. (2024). TikTok-social media marketing practices and digital branding. In *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)* (Vol. 2, pp. 1–5). IEEE. http://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497

Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal, 3*(2), 20–32.

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal of Professional Business Review, 8*(10), e03793. http://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793

Woodside, A. G. (2016). Storytelling theory and research. In *Case study research* (pp. 41–83). Emerald Group Publishing.