

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana BBQ Mountain Boys membangun identitas brand mereka melalui konten TikTok, dengan menggunakan pendekatan teori dramatisme Kenneth Burke. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konstruksi identitas brand melalui media sosial, khususnya platform TikTok, dan mengidentifikasi elemen-elemen dramatisme dalam konten yang mereka buat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BBQ Mountain Boys berhasil membangun identitas brand yang autentik dengan pendekatan konten lifestyle yang mencakup kegiatan berkebun, memasak outdoor, dan petualangan alam. Elemen-elemen dramatisme, seperti act, scene, agent, agency, dan purpose, terbukti berperan penting dalam memperkuat narasi brand yang konsisten dan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam branding digital tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan brand melalui narasi yang autentik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana konsistensi dalam elemen-elemen dramatisme dapat dipertahankan dalam jangka panjang di berbagai platform media sosial.

Kata Kunci: identitas brand, dramatisme, gaya hidup, narasi, tiktok