

**KONSEP DIRI CEU EPIK SEBAGAI
FOOD INFLUENCER DENGAN KEARIFAN LOKAL
DI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Hubungan Masyarakat

Disusun oleh :

Zalfa Dzihni Aulia

1503210119



**Universitas
Telkom**

**PROGRAM STUDI DIGITAL PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

KONSEP DIRI CEU EPIK SEBAGAI

***FOOD INFLUENCER* DENGAN KEARIFAN LOKAL**

DI TIKTOK

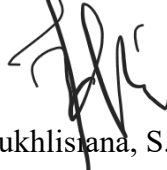
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Hubungan Masyarakat

Disusun oleh:
Zalfa Dzihni Aulia
1503210119



Pembimbing,



Dr. Lusy Mukhlisana, S.Sos., M.I.Kom
NIP : 21740004-3

PROGRAM STUDI DIGITAL PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini dengan judul:

“KONSEP DIRI CEU EPIK SEBAGAI FOOD INFUENCER DENGAN KEARIFAN LOKAL DI TIKTOK”

Adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir.

Kuningan, 21 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEWU RUPAH', '10000', and 'MATERAI TEMPEL'. Below the stamp, the alphanumeric code 'EABF3AMX173911886' is printed.

Zalfa Dzihni Aulia

NIM: 1503210119

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Konsep Diri Ceu Epik sebagai *Food Influencer* dengan Kearifan Lokal di TikTok” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana ilmu Komunikasi pada Program Studi Digital Public Relations di Universitas Telkom.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, terkhusus kepada Program Studi Digital Public Relations Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan do’a dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Suyanto, S.T., M.Sc. selaku rektor Universitas Telkom.
3. Ibu Dr. Iis Kurnia Nurhayati selaku Dekan Fakultas komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom.
4. Ibu Dr. Tita Melia Milyane, S.Sos., M.M.Pd. selaku Kepala Program Studi Digital Public Relations Universitas Telkom.
5. Ibu Dr. Lusy Mukhlisiana, S.Sos., M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan ilmu pengetahuan dan masukan yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Moch. Armien Syifaa Sutarjo, S.S., M.I.Kom. selaku dosen wali saya yang telah membimbing dan memberikan saya motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu sebagai cinta pertama dan panutan bagi penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan. Meskipun beliau tidak sempat merasakan duduk di bangku perkuliahan, namun dengan segala perjuangan, do’a serta dukungan yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya mendapatkan gelar Sarjana seperti apa yang di cita-citakannya.

8. Informan penelitian saya, Teh Shofa, Kak Daffa, dan Kak Faliqa yang telah memberikan segala bentuk informasi untuk penelitian ini.
9. Teman dan sahabat seperjuangan saya, Nisrina, Zhafira, Rina, Darimiya, Artha, Kiki, dan Dara serta teman satu bimbingan, Nayla, yang telah memberikan motivasi satu sama lain selama perkuliahan, dan pengalaman yang sangat berkesan bagi penulis.
10. Terima kasih kepada Ariq, yang kehadirannya tidak kalah penting. Terima kasih karena senantiasa memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan menjadi tempat yang nyaman bagi penulis untuk menuangkan segala bentuk kejenruhan selama proses pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Zalfa Dzihni Aulia, yang telah berjuang sejauh ini, berhasil melewati segala bentuk tantangan perkuliahan dan tidak menyerah dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu kuat, sabar, tidak putus asa, dan bekerja keras selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Meski demikian, peneliti berharap karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Kuningan, 22 April 2025



Zalfa Dzihni Aulia

1503210119

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana konsep diri seorang Ceu Epik yang dikenal sebagai *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal di media sosial TikTok dan bagaimana Ceu Epik mengelola kontennya pada akun TikTok @ceuepik. Ceu Epik, berawal dari seorang ibu rumah tangga biasa yang memiliki hobi kuliner, kini telah berkembang menjadi seorang *influencer* yang mengangkat kearifan lokal pada kontennya di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melibatkan proses wawancara secara mendalam dengan Ceu Epik dan dua pengikutnya di TikTok, observasi pada akun TikTok @ceuepik, dan dokumentasi untuk menggali bagaimana Ceu Epik membangun konsep dirinya melalui konten ulasan kuliner dan pengelolaan konten yang diunggah di TikTok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* terbentuk dari perjalanannya sebagai ibu rumah tangga dengan hobi kuliner hingga menjadi *food influencer* yang mempertahankan keaslian dirinya sebagai orang Sunda melalui pemiliha nama panggung “Ceu Epik”, penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian kontennya, dan slogan “Bismillah Huapkeun”. Pengelolaan konten Ceu Epik di TikTok dilakukan dengan tiga pendekatan : konten terkonsep, konten spontanitas , dan konten kolaborasi. Dalam kontennya, Ceu Epik tidak hanya mempromosikan kuliner, tetapi secara tidak langsung ikut melestarikan kearifan lokal.

Kata Kunci : Konsep Diri, Influencer Makanan, kearifan Lokal, TikTok

ABSTRACT

This study examines how the self-concept of a Ceu Epik who is known as a food influencer who promotes local wisdom on TikTok social media and how Ceu Epik manages her content on the @ceuepik TikTok account. Ceu Epik, starting from an ordinary housewife who has a culinary hobby, has now developed into an influencer who raises local wisdom in her content on TikTok. This research uses a qualitative approach with descriptive methods involving an in-depth interview process with Ceu Epik and two of her followers on TikTok, observation of the @ceuepik TikTok account, and documentation to explore how Ceu Epik builds her self-concept through culinary review content and management of content uploaded on TikTok. The findings of this study indicate that Ceu Epik's self-concept as a food influencer is formed from her journey as a housewife with a culinary hobby to become a food influencer who maintains her authenticity as a Sundanese through the stage name "Ceu Epik", the use of Sundanese in delivering her content, and the slogan "Bismillah Huapkeun". Ceu Epik's content management on TikTok is done with three approaches: conceptualized content, spontaneity content, and collaboration content. In its content, Ceu Epik not only promotes culinary, but indirectly participates in preserving local wisdom.

Keywords: Self-Concept, Food Influencer, Local wisdom, TikTok

DAFTAR ISI

KONSEP DIRI CEU EPIK SEBAGAI	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teoritis.....	14
2. 1.1 Teori Interaksi Simbolik.....	14
2. 1.2 Teori Media Baru (<i>New Media</i>).....	18
2.2 Tinjauan Konseptual.....	21
2.2.1 Konsep Diri.....	21
2.2.2 The Circular Model of SoMe.....	24
2.2.3 Influencer.....	26
2.2.4 TikTok.....	29
2.2.5 Kuliner sebagai Kearifan Lokal.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3.1 Jurnal Nasional	34
2.3.2 Jurnal Internasional.....	37
2.4 Kerangka Berpikir	41
BAB III.....	42

METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Paradigma Penelitian	43
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.3.1 Subjek Penelitian	44
3.3.2 Objek Penelitian	44
3.4 Lokasi Penelitian	44
3.5 Informan Penelitian	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.6.1 Data Primer.....	47
3.6.2 Data Sekunder.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Metode Keabsahan Data	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4. 1.1 Konsep Diri Ceu Epik.....	52
4. 1.2Pengelolaan Konten di Media Sosial TikTok.....	59
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Konsep Diri Ceu Epik sebagai <i>Food Influencer</i>	68
4.2.2 Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok.....	76
4.3 Model Konsep Diri	689
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97
Lampiran 1. Hasil Cek Ithenticate.....	97
Lampiran 2. Draft Pertanyaan Wawancara	98
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>followers</i> TikTok <i>food influencer</i> lokal Kuningan	5
Tabel 1.2 Jumlah postingan TikTok <i>food influencer</i> lokal Kuningan	5
Tabel 1.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	13
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu jurnal nasional	34
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu jurnal internasional	38
Tabel 3.1 Kriteria informan penelitian	45
Tabel 3.2 Karakteristik informan penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram dan TikTok @ceuepik.....	1
Gambar 1.2 Konten ulasan kuliner di TikTok.....	3
Gambar 1.3 Waktu penggunaan platform media sosial.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Penggunaan slogan “Bismillah Huapkeun”.....	70
Gambar 4.2 Proses evolusi perubahan konten.....	72
Gambar 4.3 Jenis konten terkonsep mengangkat kuliner Kuningan.....	76
Gambar 4.4 Jenis konten spontanitas.....	77
Gambar 4.5 Jenis konten kolaborasi.....	78
Gambar 4.6 Konten Ceu Epik mengangkat kuliner lokal.....	81
Gambar 4.7 Contoh interaksi yang dibangun melalui kolom komentar.....	83
Gambar 4.8 Interaksi secara langsung dengan masyarakat Kuningan.....	84
Gambar 4.9 Interaksi dengan audiens melalui <i>Direct Message</i> (DM).....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Cek Ithenticate.....	97
Lampiran 2 Drat Pertanyaan Wawancara.....	98
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	101

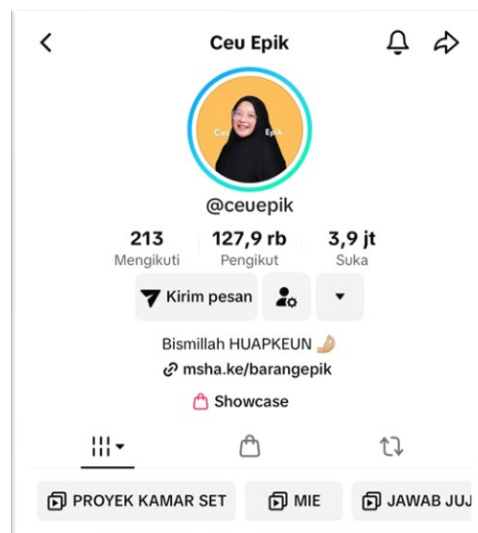
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Influencer adalah sebutan bagi seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui platform media sosial yang dimilikinya. Pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* dapat berupa perubahan opini, sikap, dan perilaku (Mustaqimmah & Firdaus, 2021). Seorang *influencer* tidak selalu seorang selebriti, tetapi siapapun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika individu tersebut memiliki keunikan serta kemampuan dalam mempengaruhi khalayak, seperti Ceu Epik.

Ceu Epik merupakan seseorang asal Kuningan Jawa Barat yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *personal branding* sebagai *food influencer* lokal dengan konsep dirinya yang menarik. Aktif dalam media sosial TikTok, membuat pengguna dengan akun @ceuepik memiliki 127,9 ribu pengikut di TikTok. Melalui slogan khasnya yang ikonik “Bismillah Huapkeun” dan konten ulasan kuliner Kuningan yang dikemas menjadi konten video menarik yang terlihat dari penyajian konten yang natural, visualisasi yang jelas dengan resolusi tinggi, serta kejelasan penyampaian pesan oleh Ceu Epik yang mencerminkan identitas dirinya sebagai orang Sunda yang menjadi ciri khas yang melekat di masyarakat sehingga dapat menarik perhatian banyak pengguna media sosial, terutama oleh masyarakat Kabupaten Kuningan.



Gambar 1.1 Akun TikTok @ceuepik

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 8 Mei, 2025)

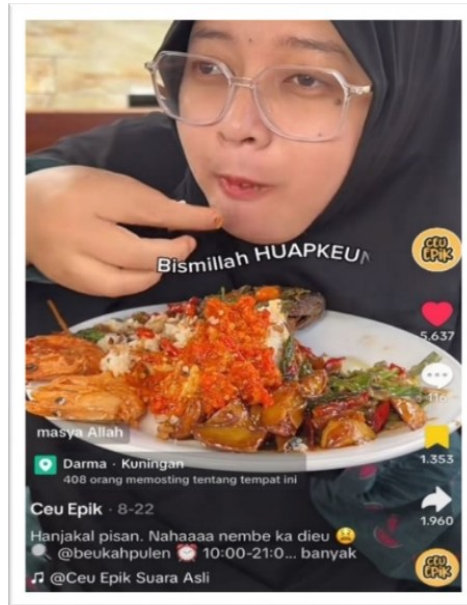
Ceu Epik memulai karirnya sebagai *food influencer* lokal pada awal tahun 2023 tepatnya pada akhir bulan Januari dengan memperkenalkan Sate Ibu Oon Paseh sebagai unggahan pertamanya di Instagram dan video memperkenalkan Baso Mang Wawan di Tiktok. Keunikan dari diri Ceu Epik serta konten menarik yang telah dibangun pada akun Instagram dan TikToknya menjadikan Ceu Epik memiliki pengikut yang terus bertambah hingga saat ini, namun jika dilihat dari jumlah pengikut pada dua platform media sosial yang dimiliki oleh Ceu Epik, TikTok memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan di Instagram. Akun TikTok Ceu Epik dikategorikan sebagai mikro *influencer*. Mikro *influencer* dianggap sebagai orang yang memiliki pengikut 1.000 hingga 100.000 akun yang memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau kesehatan (Widyadhana, 2023).

Popularitas seorang Ceu Epik tidak hanya terlihat dari jumlah pengikut pada media sosialnya terutama pada TikTok, tetapi juga melalui interaksi aktif dengan pengikutnya yang dibangun pada setiap unggahannya. Respon yang diberikan oleh pengikutnya selalu menampilkan respon yang positif. Terbukti dari banyaknya *views*, *likes*, dan *comment* yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap konten Ceu Epik dan kuliner yang telah di ulas oleh Ceu Epik. Dalam setiap unggahan video nya, Ceu Epik menyajikan video ulasan kuliner dengan visualisasi yang terlihat rapih, menarik, dan jernih dalam pengambilan dan editing video, sehingga dapat menarik para khalayak untuk melihat konten yang diunggah. Pengikutnya pada media sosial sering kali memberikan komentar positif terhadap rekomendasi yang diberikan Ceu Epik dan memberikan saran tempat kuliner yang bisa dijadikan konten ulasan kuliner selanjutnya. Melalui interaksi tersebut, Ceu Epik berhasil memperkuat hubungan dengan pengikutnya sehingga mendapatkan feedback yang baik melalui interaksi yang dibangun.

Konten yang diunggah oleh Ceu Epik berupa video ulasan berbagai kuliner ataupun jajanan yang ada di Kabupaten Kuningan seperti jajanan kaki lima dan berbagai kuliner khas dari Kuningan. Ceu Epik konsisten untuk selalu membawa unsur kearifan lokal dalam setiap unggahan videonya, yaitu penggunaan bahasa *sunda* yang

sering kali dilontarkan dalam penyampaian sebagai bentuk pelestarian budaya dimana Ceu Epik tinggal, penggunaan nama akun Ceu Epik yang identik dengan sebutan “Ceu” sebagai panggilan dalam bahasa Sunda yang berasal dari masyarakat setempat, memperkenalkan jajanan ataupun kuliner yang hanya ada di Kuningan seperti Tahu Susu khas Kuningan, Oleh-oleh peyeum dan jeniper khas Kuningan, Nasi Kasreng, olahan tutut khas dari daerah Darma dan makanan pedagang kaki lima di Kuningan serta tak jarang memperkenalkan UMKM milik masyarakat Kuningan. Selain itu, Ceu Epik sebagai seorang *food influencer* juga turut memperkenalkan tempat – tempat yang ada di Kuningan seperti obyek wisata yang ada di Kuningan. *Influencer* lokal memiliki kredibilitas yang tinggi melalui kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut sehingga menjadi pengaruh yang positif terhadap persepsi publik (Isalman et al., 2023). Melalui konsep diri dan keunikan dirinya itulah yang menjadikan Ceu Epik memiliki daya tarik yang membedakan dengan *food influencer* lainnya. Secara tidak langsung hal tersebut menjadi upaya untuk melestarikan budaya serta kekayaan lokal Kabupaten Kuningan. Kini nama Ceu Epik semakin dikenal oleh masyarakat Kuningan secara luas karena ulasan kulinernya yang secara tidak langsung juga memperkenalkan budaya dan tradisi daerah Kuningan.

Menggunakan teknik *voice over* pada setiap kontennya, Ceu Epik menghidupkan video yang diunggahnya dengan narasi yang mudah dipahami dan tidak terlepas dari kearifan lokal melalui gaya bicaranya yang sering kali menggunakan bahasa *sunda*. Hal tersebut membuat pengikutnya yang mayoritas masyarakat Kuningan menjadi terpengaruh dengan konten yang dimuatnya karena dekat dengan keseharian mereka. Selain itu, Ceu Epik juga menunjukkan dirinya dalam setiap video dengan gaya khasnya yaitu berpakaian syar’I yang menjadi sebuah identitas visual yang kuat dan konsisten dalam dengan konsep diri yang Ceu Epik miliki. Ekspresi yang ditunjukkan ketika dirinya menyantap makanan juga menjadi salah satu daya tarik menurut pengikutnya di media sosial TikTok. Adapun karakteristik yang melekat di Ceu Epik adalah penggunaan slogan yang ikonik “Bismillah Huapkeun” dalam setiap kontennya saat ingin mencoba berbagai makanan.



Gambar 1.2 Konten ulasan kuliner di TikTok @ceuepik

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 21 Oktober 2024)

Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens secara visual, tetapi juga terasa autentik karena mencerminkan kepribadian dan nilai kearifan lokal. Kesederhanaan yang ditunjukkan dekat dengan keseharian masyarakat Kuningan membuat Ceu Epik semakin dikenal dan dipercayai oleh masyarakat Kuningan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya. Hal tersebut membuat ulasan video yang diunggah Ceu Epik sering kali diikuti oleh pengikutnya di media sosial salah satunya di TikTok. Selain itu, pada akun TikTok @ceuepik juga banyak mengulas restoran mulai dari restoran kecil hingga restoran besar dengan menu, rasa, harga, dan lokasi yang selalu ditampilkan melalui *storytelling* ciri khas Ceu Epik.

Tidak hanya berfokus pada ulasan kuliner, Ceu Epik juga sering kali memperluas jangkauannya untuk mengulas berbagai usaha dalam bidang lainnya, seperti produk *fashion*, jasa, kerajinan hingga obyek wisata yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Kuningan. Kemampuannya dalam menghadirkan konten yang menarik dalam mempromosikan produk dengan transparan dan jujur di media sosial, membuat pengikut di media sosial Ceu Epik cenderung akan membeli makanan lokal yang direkomendasikan atau di *review* oleh *food influencer* (Bin, 2023). Hal ini menunjukkan betapa besar peran seorang *Influencer* lokal dalam membangun citra yang positif terhadap produk lokal terutama kuliner serta meningkatkan kesadaran

masyarakat Kuningan untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kuningan. Kemampuannya dalam menghadirkan konten yang menarik menjadikan banyak resto kecil maupun besar yang ingin mempromosikan produknya melalui Ceu Epik. Hal tersebut menunjukkan peran seorang *Influencer* lokal dalam membangun citra positif terhadap produk lokal.

Selain Ceu Epik dengan Akun TikTok @ceuepik, ada pula berbagai *Influencer* lokal yang berfokus pada *review* kuliner di Kabupaten Kuningan yaitu Kuliner si mamank dengan akun TikTok @kulinersimamank, Sukajajan dengan akun TikTok @sukajajan_idn, Ogi dengan akun TikTok @ogi_jalanjajan, Peri Capruk dengan akun TikTok @periadriann, dan Bilal Fatur dengan akun TikTok @ketuamakan.

Tabel : 1.1 Jumlah *followers* TikTok *Food Influencer* Lokal Kabupaten Kuningan

<i>Influencer Food Kuningan</i>	Jumlah Pengikut
Ceu Epik @ceuepik	96,1k pengikut
Kuliner si Mamank @kulinersimamank	67,4k pengikut
Suka Jajan @sukajajan_idn	48,1k pengikut
Ogi @ogi_jalanjajan	6.585 pengikut
Peri Capruk @periardiann	2.507 pengikut
Bilal Fatur @ketuamakan	2.373 pengikut

(Sumber : Olahan data Pribadi, Oktober 2024)

Tabel 1.1 memperlihatkan adanya perbedaan dalam jumlah *followers* di antara *influencer food review* lokal yang ada di Kuningan dan Ceu Epik memiliki *followers* yang lebih banyak dengan 5 *food influencer* Kuningan lainnya. Per tanggal 21 Oktober 2024, Ceu Epik memiliki 96,1 ribu pengikut di TikTok, Kuliner si Mamank memiliki 67,4 ribu pengikut, Suka Jjan memiliki 48,1 ribu pengikut, Ogi memiliki 6,585 pengikut, Peri Capruk memiliki 2.507 pengikut, dan Bilal Fatur memiliki 2.373 pengikut.

Tabel : 1.2 Jumlah Postingan TikTok *Food Influencer* Lokal Kabupaten Kuningan

<i>Food Influencer</i> Kuningan	Jumlah Postingan
Ceu Epik @ceuepik	405 postingan
Kuliner si Mamank @kulinersimamank	824 postingan
Suka Jajan @sukajajan_idn	611 postingan
Ogi @ogi_jalanjajan	171 postingan
Peri Capruk @periardiann	57 postingan
Bilal Fatur @ketuamakan	85 postingan

(Sumber : Olahan data Pribadi, Oktober 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah postingan dari beberapa *food influencer* lokal di Kabupaten Kuningan. Data menunjukkan bahwa Ceu Epik memiliki jumlah postingan yang relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan @kulinersimamank (824 postingan) dan @sukajajan_idn (611 postingan), namun lebih banyak dibandingkan 3 *food influencer* lokal lainnya di Kabupaten Kuningan. Meskipun jumlah postingan Ceu Epik tidak menjadi yang paling banyak, namun Ceu Epik berhasil menarik perhatian lebih banyak pengikut diantara *food influencer* lainnya yaitu sebanyak 96,1 ribu pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ceu Epik telah membangun *personal branding* yang kuat melalui konten dan keunikan yang ditonjolkan pada setiap unggahan videonya.

Food Influencer memiliki peran yang penting dalam mempromosikan kuliner lokal atau makanan khas daerah agar dikenal oleh pengikutnya (Effendy et al., 2021). Maka dari itu, fenomena hadirnya *Influencer* lokal seperti Ceu Epik telah menunjukkan bagaimana perkembangan media sosial menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, terutama pada daerah-daerah kecil yang sebelumnya mungkin kurang memahami pemasaran secara digital. Kehadiran Ceu Epik sebagai *Influencer* lokal telah mencerminkan perkembangan media sosial sebagai alat promosi yang efektif tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan kota besar lainnya, tetapi di Kabupaten Kuningan pun

fenomena ini dapat membuka peluang bagi individu untuk membangun *personal branding* mereka dan memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha lokal.

Untuk membangun citra positif, seorang *influencer* harus mempunyai *personal branding* positif yang akan membuat mereka dipandang sebagai seseorang yang profesional pada bidang tertentu (Nurhayati, 2023). Dalam membangun *personal branding*, seorang *influencer* perlu memahami konsep diri mereka, seperti kelebihan, kekurangan, serta bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh khalayak (Mubddiun & Putra, 2024). Konsep diri merupakan sebuah upaya seseorang mengenai cara untuk memandang dirinya seutuhnya, menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial, dan spiritual (Prihantono, 2022).

Penting untuk mampu memilih seseorang yang pantas untuk dijadikan sebagai panutan di media sosial. Sama halnya dengan hadirnya *food influencer* dapat mempengaruhi tren kuliner hingga membentuk citra diri dan preferensi konsumen. Maka, peran media sosial yang saat ini secara intens dikonsumsi oleh khalayak menjadi salah satu faktor dalam proses pembentukan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri menjadi hal pendukung dalam membentuk *branding* seorang *influencer*. *Personal branding* seorang *influencer* akan terbentuk dari 2 hal, yaitu berkaitan dengan konsep diri *influencer* dan berkaitan dengan konten yang disampaikan. Konsep diri dimulai dengan adanya karakteristik khas seorang *influencer* tersebut dengan diikuti kebiasaan dan pola hidup, kemampuan dalam memberikan edukasi, pembawaan informasi, kepribadian, gaya bicara, keunikan fisik, dan komunikasi yang baik. Selain itu, konten yang dibentuk mulai dari relevansi dengan kehidupan, pengaturan warna, suara, tema, *font*, fokus bidang, kolaborasi, serta pemilihan platform yang sesuai (Nindhita et al., 2023).

Konsep diri yang dimiliki oleh Ceu Epik tentunya tidak hanya menjadi keuntungan bagi dirinya sendiri, tetapi berpengaruh juga bagi pelaku usaha kuliner di Kuningan yang berusaha meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk mereka. Melalui ulasan yang transparan dan jujur, Ceu Epik memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh produknya. Ulasan positif dan membangun yang diberikan oleh Ceu Epik dapat mendorong masyarakat Kuningan untuk mencoba berbagai kuliner dan usaha lokal yang ada di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu, jika dilihat dari penjelasan diatas

dapat dikatakan bahwa Ceu Epik merupakan seorang *Influencer* lokal yang memiliki konsep diri yang positif kuat sebagaimana disebutkan tiga karakteristik di atas.

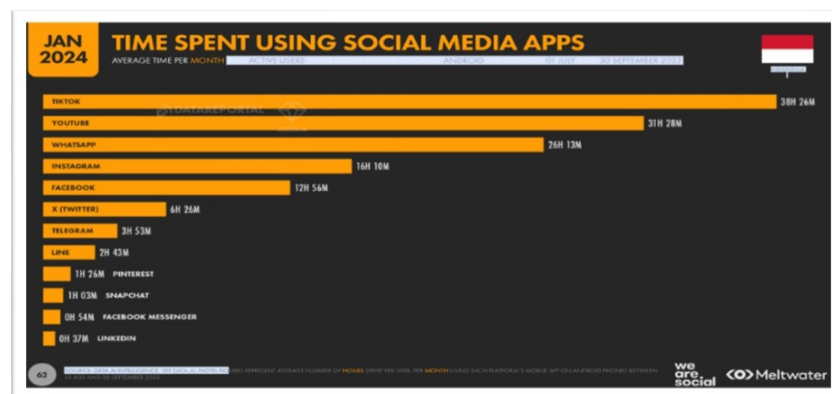
Konsep diri dari seorang *influencer* erat kaitannya dengan Public Relation (PR), baik PR maupun *influencer* memiliki tujuan yang sama, yaitu membentuk citra dan persepsi yang baik di mata publik. Sama halnya dengan seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan cara pandang atau persepsi orang terhadap orang lain (Puspita, 2019). Kini perusahaan juga menyadari bahwa berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *personal branding* dengan konsep diri yang relevan dengan nilai perusahaan dapat menjadi perpanjangan tangan dalam penyampaian pesan dan membangun kepercayaan terhadap khalayak.

Hadirnya *Influencer* lokal menjadi bagian dari melestarikan kearifan lokal di era digital ini, dimana *influencer* lokal seperti Ceu Epik ini tak hanya berperan sebagai *food review* di media sosial tetapi juga secara tidak langsung melestarikan budaya dan nilai-nilai daerah. Kearifan lokal merupakan sebuah gagasan hasil dari gagasan masyarakat daerah yang bersifat arif, bijaksana, dan memiliki nilai yang tertanam kuat dan diikuti oleh masyarakat setempat (Hasanah et al., 2023). Melalui konten yang dihasilkan oleh Ceu Epik sebagai *food influencer* yang memperkenalkan kuliner daerah Kuningan dengan menonjolkan ciri khas dalam penggunaan bahasa *sunda* dalam penyampiannya telah menunjukkan bagaimana kearifan lokal dapat tetap adaptif melalui konten yang dikemas pada platform media sosial.

Media sosial berperan sangat signifikan dalam proses ini. Secara tidak sadar, media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi antar individu saja, melainkan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi salah satunya digunakan oleh *food influencer* untuk menunjukkan kepribadian dan karakter yang mereka miliki secara efektif. Maka dari itu, secara tidak sadar di dalam media sosial terdapat banyak strategi komunikasi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah TikTok yang menjadi media sosial efektif dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk konsep diri.

Melihat Ceu Epik yang aktif dalam platform media sosial Instagram dan TikTok, peneliti tertarik melakukan observasi terhadap akun TikTok @ceuepik, karena dilihat dari jumlah pengikut antara kedua platform tersebut tercatat Ceu Epik memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan pengikutnya di Instagram. Selain

itu, peneliti memilih TikTok sebagai objek media yang diobservasi karena didukung dengan laporan menurut *We Are Social* Januari 2024 bahwa TikTok menjadi media sosial yang memiliki waktu penggunaan tertinggi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa waktu penggunaan TikTok di Indonesia mencapai rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Angka ini tentunya lebih tinggi dibandingkan dengan platform Instagram yang memiliki rata-rata 16 jam 10 menit per bulan (Kemp, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna media sosial di Indonesia. TikTok memiliki mekanisme yang mendorong audiens terlibat lebih dalam melalui algoritma yang mendistribusikan konten secara luas, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut tentunya dapat menjelaskan mengapa Ceu Epik lebih populer di TikTok dibandingkan di Instagram.



Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Platform Media Sosial

(Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>)

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan konsep diri seseorang di media sosial. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Mubddiun & Putra, 2024) yang membahas mengenai “Analisis Konsep Diri *Influencer* Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun *Personal Branding* di TikTok”. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsep diri mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton digunakan untuk membangun *personal branding* mereka di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada tiga *influencer* mahasiswa yang menampilkan konsep diri mereka dalam kategori wisata, *fashion*, dan olahraga (tinju). Temuan penelitian ini mengidentifikasi pentingnya konsistensi, komunikasi, dan keaslian dalam membangun *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* di TikTok

sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan penerapan konsep diri yang tepat. Para mahasiswa yang mampu secara konsisten menerapkan nilai-nilai keaslian, percaya diri, dan komunikasi yang efektif, serta terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi mereka, memiliki potensi besar untuk membangun *personal branding* yang kuat dan beraturan lama di TikTok

Namun, meskipun penelitian ini memiliki persamaan mengkaji konsep diri seseorang di media sosial dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman konsep diri seorang *influencer* di TikTok, namun terdapat perbedaan pada penelitian ini pada objek penelitian dan teori yang diterapkan. Penelitian ini menerapkan teori *The Eight Laws of Personal Branding*. Fokus penelitian pada penelitian tersebut terletak pada konsep diri *influencer* di bidang yang lebih umum, seperti wisata dan *fashion*. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini mengisi keterbatasan ini dengan fokus pembahasan pada konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal melalui platform media sosial TikTok.

Penelitian kedua terlihat berbeda dari platform media sosial dan subjek penelitian yang digunakan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Stephanie Winona dan Riris Loisa (2022) dengan judul “Konsep Diri Individu Pengguna Media Sosial” mengkaji bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram dapat mempengaruhi pola pikir dan persepsi individu melalui komunikasi intrapersonal, terutama pada kalangan mahasiswa. Melalui teori pengungkapan diri (*self-disclosure*), penelitian ini menemukan bahwa individu cenderung melakukan komunikasi intrapersonal setelah menyerap informasi dari media sosial. Komunikasi intrapersonal dalam penelitian ini berperan penting dalam setiap individu menarik sebuah kesimpulan, membentuk pola pikir, dan persepsi diri baru individu terhadap dirinya. terhadap konten dan informasi yang dilihatnya di media sosial. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kasus instrumental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial yang digunakan dapat mempengaruhi pola pikir individu melalui informasi dan konten yang dikonsumsi. Perspektif tersebut berkaitan dengan pola pikir individu dalam memandang dirinya sendiri yang cenderung sering membandingkan dirinya dengan apa yang dilihat di media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wimoma dan Loisa (2022) berfokus pada bagaimana konsep diri mahasiswa Universitas Tarumanegara sebagai konsumen konten yang dipengaruhi oleh media sosial seperti Instagram. Berbeda dengan fokus penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu mengambil perspektif berbeda dengan mengkaji bagaimana seorang Ceu Epik sebagai *food influencer* membentuk dan mengkomunikasikan konsep dirinya di platform TikTok. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian terdahulu pun berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai konsep diri seseorang, namun mayoritas dari penelitian yang telah dilakukan masih berfokus pada aspek-aspek seperti psikologi individu, pendidikan, atau kesehatan mental. Penelitian yang secara spesifik mengkaji konsep diri seorang *influencer* khususnya pada platform media sosial TikTok, masih sangat terbatas. Selain itu, studi mengenai *influencer* lokal di Indonesia yang menginterasikan konteks kearifan lokal seperti konteks budaya dan nilai-nilai sosial masyarakat suatu daerah masih sangat terbatas.

Dalam kajian *Digital Public Relation*, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana konsep diri seorang *influencer* lokal dapat dibentuk dan dikomunikasikan melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki urgensi untuk memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai konsep diri seorang *influencer* di media sosial melalui pendekatan yang berfokus pada pengaruh kearifan lokal dan interaksi yang dibangun di media sosial. Hal ini akan memberikan wawasan baru dalam bidang kajian *Digital Public Relation*, dimana saat ini kehadiran seorang *influencer* lebih berperan dalam membantu membangun citra perusahaan atau *brand*. Tetapi pada penelitian ini kehadiran seorang *influencer* dengan konsep diri yang mengusung kearifan lokal dapat membawa nilai budaya, melestarikan budaya, membawa identitas budaya melalui platform media sosial TikTok melalui konten ulasan kulinernya.

Peneliti mengamati bahwa akun TikTok @ceuepik sebagai *food influencer* lokal yang memiliki konsep diri dengan ciri khas serta keunikan dirinya yang konsisten dalam menerapkan kearifan lokal dalam setiap konten ulasan kuliner. Maka dari itu dengan melihat latar belakang yang telah tertulis diatas, membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh konsep diri Ceu Epik sebagai seorang *ifood*

influencer yang mengangkat kearifan lokal pada kontennya di media sosial TikTok. Untuk itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Konsep Diri Ceu Epik sebagai *food influencer* lokal di TikTok”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menentukan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal.
2. Untuk mengetahui pengelolaan konten Ceu Epik di media sosial TikTok @ceuepik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menentukan pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal?
2. Bagaimana pengelolaan konten Ceu Epik di media sosial TikTok @ceuepik?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian “Konsep Diri Ceu Epik sebagai *Food Influencer* dengan kearifan Lokal melalui TikTok” dapat memberikan pemahaman serta referensi di bidang digital public relations dan konsep diri, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang komunikasi, khususnya public relation mengenai konsep diri. Data serta informasi yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi dasar untuk

pengembangan teori-teori yang lebih kokh dalam studi mengenai konsep diri seseorang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan petunjuk praktis serta sebagai bahan acuan bagi Ceu Epik dan *food influencer* lokal lainnya dalam mengembangkan strategi dalam membangun konsep diri dalam platform media sosial TikTok

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan periode yang dilakukan peneliti dimulai dari bulan Oktober 2024 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Menentukan Topik, Judul, dan Objek Penelitian								
Proses Penyusunan BAB I								
Proses Penyusunan BAB II								
Proses Penyusunan BAB III								
Finalisasi BAB I, II, III								
Desk Evaluation								
Pengumpulan Data								
Pengolahan dan Analisis Data								
Proses Penyusunan BAB IV								
Proses Penyusunan BAB V								
Finalisasi BAB I, II, III, IV, V								
Sidang Skripsi								

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik dikemukakan oleh beberapa soisolog yang menentang teori behaviorisme radikal oleh Watson. Sosiolog tersebut yaitu John Dewey, Chales Horton Cooley, George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Namun, secara mendalam teori ini dikemukakan oleh George Herbert Mead, seorang filsuf, sosiolog, dan psikolog asal Massachssets. George Herbert Mead (1932) dikenal sebagai seorang ilmuwan yang mencetuskan teori interaksi simbolik (*Symbolic Interactionism Theory*) dan kemudian teori ini dikembangkan oleh Herbert Blumer pada tahun (1969) untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Agnes Ranubaya & Endi, 2023).

Ralph Larossa dan Donald C. Reittzez (1993) dalam (West & Turner, 2017) mengatakan bahwa interaksi simbolik adalah “sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia ini, sebaliknya, membentuk perilaku manusia”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam interaksi sosial, manusia memaknai dan memberikan interpretasi terhadap simbol-simbol yang ada di sekitarnya.

Dalam upaya memahami konsep diri, menurut Charles Horton Cooley dalam (Rakhmat, 2011) kita merupakan subjek dan objek persepsi sekaigus, diri kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain. Hal ini disebut sebagai *looking glass self* (cermin diri) oleh Cooley. seperti seakan akan kita menaruh sebuah cermin dihadapan kita dan membayangkan bagaimana kita jika dilihat oleh orang lain. Maka dengan mengamati diri sendiri, kita dapat menggambarkan dan menilai diri sendiri.

Teori interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi dari interaksi simbolik menurut Mulyana (2006) dalam (Citraningsih & Noviandari, 2022) merupakan aktivitas dari ciri manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Teori ini dapat menjelaskan proses simbol-simbol dalam interaksi yang membentuk suatu perspektif

bersama. Mead berfikir dalam terminologi bahwa setiap isyarat non verbal (*body language*, gerak fisik, baju, status, dan lain-lain) dan pesan verbal (kata-kata atau suara) yang dipahami berdasarkan keahaman bersama diantara semua pihak yang terlibat dalam suatu proses interaksi, dapat dianggap sebagai simbol yang memiliki makna penting atau disebut dengan (*significant symbol*)

Buku karya George Herbert Mead yang berjudul “*mind, self, and society*” dalam (West & Turner, 2017) menjadi rujukan teori interaksi simbolik. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Mead mengambil tiga jenis konsep pemikiran yang dijadikan sebagai konsep dasar dalam memahami interaksi simbolik. Antara lain pikiran manusia (*mind*), pandangan tentang diri (*self*), dan masyarakat (*society*) yang dijelaskan sebagai berikut :

A. Pikiran (*mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui sebuah interaksi dengan individu lain. *Mind* lebih menekankan pada perilaku atau tahapan seseorang dalam memunculkan sebuah pemikiran mereka. *Mind* muncul ketika seseorang berinteraksi dengan dirinya sendiri atau dengan orang lain menggunakan *Gesture*, simbol, makna, dan tindakan (Ayustiani & Saksono, 2019).

Berfikir (*mind*) menurut Mead memiliki kemampuan untuk menimbulkan respon terhadap orang lain. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Mead yang melihat manusia berkembang karena adanya pikiran dari diri sendiri yang timbul dari interaksi lingkungan di sekitarnya sehingga secara tidak langsung manusia dapat belajar komunikasi secara verbal dan non verbal.

Terdapat beberapa hal yang menjadi konsep dalam *mind* menurut (Ayustiani & Saksono, 2019) yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Gestur, merupakan suatu gerakan pertama pada organisme yang melakukan tindakan sebagai stimulus
2. Simbol, merupakan suatu tindakan seseorang mengungkapkan apa yang dilakukan kepada orang lain sebagai petunjuk

3. Makna, merupakan tindakan sosial berkembangnya sesuatu objektif sebagai hubungan antara beberapa tahap dengan tindakan sosial
4. Tindakan, menurut Mead terdapat empat tahapan yang saling berkaitan :
 - a. Dorongan (*Impulse*)
 - b. Persepsi (*Perception*)
 - c. Manipulasi (*Manipulation*)
 - d. Penyempurnaan (*Consummation*)

B. Diri (*self*)

Menurut diri (*self*) merupakan ciri khas dari seseorang. Mead juga berpendapat bahwa diri (*self*) sebagai kemampuan seseorang untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain. Mead mengutamakan proses adanya kesadaran diri atau jati diri melalui sebuah pengalaman dan aktivitas sosial yang dilakukan. Hal itu berarti bahwa kita diharuskan untuk memikirkan suatu kondisi yang dapat sewaktu-waktu mengubah langkah kita untuk tumbuh dan memasuki suatu tahapan yang tinggi.

Konsep Diri (*self*), menurut (Ayustiani & Saksono, 2019) memiliki beberapa tahapan untuk mempengaruhi seseorang dalam pencarian jati dirinya, yaitu :

- a. Tahapan Persiapan, yaitu imitasi.
- b. Tahapan Bermain, yaitu bersandiwara atau memainkan peran.
- c. Tahapan Permainan, yaitu tahap untuk mendorong perkembangan diri seseorang

Didalam tahap diri ini ditemukan konsep *I* dan *Me*, yaitu perspektif seseorang dalam melakukan interaksi dengan oranglain melalui citra diri manusia, *value*, dan ego.

Mead mengamati bahwa melalui bahasa orang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek sebagai kita yang bertindak dan sebagai objek kita yang mengamati diri kita sendiri bertindak. Mead membedakan antara "*I*" (saya) sebagai subjek atau diri yang bertindak secara spontan, impulsif, dan kreatif sedangkan "*Me*" (aku) sebagai objek atau diri yang mengamati bersifat lebih reflektif dan peka secara sosial. Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa *I* (saya) memiliki kapasitas untuk berperilaku sehingga terbatas untuk diramalkan, diobservasi, dan tidak terorganisir. Sedangkan “*me*” (aku) memberikan arahan dan dapat mengendalikan *I* (saya), sehingga perilaku manusia lebih bisa diramal atau tidak menjadi kacau. Maka dari itu, dalam konteks ini “*me*” merupakan sosok diri saya sebagaimana dilihat oleh orang lain, sedangkan “*I*” yaitu bagian yang memperhatikan diri saya sendiri sehingga dua hal ini menjadi sumber orisinalitas, kreativitas, dan spontanitas (Wirawan, 2012)

C. Masyarakat (*society*)

Mead juga berpendapat bahwa masyarakat (*society*) merupakan aspek penting untuk menciptakan sebuah pikiran dan diri. Masyarakat (*society*) adalah jaringan hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh seseorang ditengah masyarakat, dan setiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka tentukan secara aktif dan sukarela.

Mead menyebutkan bahwa orang lain secara khusus (*particular others*) merupakan individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kehidupan kita, seperti keluarga, teman, dan rekan kolega di suatu tempatkerja.

Adapun menurut (Ayustiani & Saksono, 2019) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsep Masyarakat (*Society*), yaitu :

- a. Masyarakat atau Institusi Masyarakat
- b. Munculnya sifat simpati
- c. Konflik
- d. *I* dan *Me* (*Society*)
- e. Pengalaman

Teori Interaksi Simbolik memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana manusia menggunakan simbol untuk membangun sebuah makna dalam interaksi sosialnya. Peneliti menggunakan Teori Interaksi Simbolik untuk menganalisis bagaimana Ceu Epik sebagai *food influencer* di Kabupaten Kuningan yang memnafaatkan simbol-simbol kearifan lokal untuk menciptakan identitas dirinya di media sosial TikTok. Melalui teori ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana

konsep Pikiran (*Mind*), Diri (*self*), dan Masyarakat (*Society*) dalam teori Mead diterapkan oleh Ceu Epik untuk membangun hubungan dengan audiensnya dan membentuk persepsi publik di TikTok terhadap dirinya.

2. 1.2 Teori Media Baru (*New Media*)

Teori Media Baru (*New Media*) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy sebagai seorang peneliti. Pierre Levy berpendapat bahwa teori media baru merupakan teori yang membahas akan perkembangan media konvensional ke arah media digital. Dalam teori *new media* menurut Pierre Levy terdapat dua pandangan yaitu, Pertama pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi yang dilakukan secara langsung. Pierre Levy juga memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai lingkup informasi yang memiliki karakteristik keterbukaan, luwes, dan dinamis sehingga dapat dengan mudah beradaptasi dengan pengetahuan yang baru. Kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yaitu gambaran media yang bukan dalam bentuk sebuah informasi, interaksi ataupun proses penyebarannya, tetapi media pada pandangan ini merupakan bentuk ritual atau melihat bagaimana manusia memanfaatkan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebagai penyaluran informasi atau mencapai ketertarikan diri, tetapi pandangan ini menunjukkan rasa saling memiliki antar individu dalam masyarakat (Mamis, 2020).

Sedangkan terdapat pengertian *New Media* menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3 editio* (flew, 2008) yaitu suatu media yang terbentuk dari hasil integrasi dan kombinasi dari beberapa aspek teknologi yang digabungkan, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. Kombinasi dari aspek tersebut dapat menghasilkan suatu aplikasi atau sebuah media baru yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuan dalam menawarkan interaktifitas ini merupakan konsep sentral dari pemahaman mengenai *new media* (flew, 2008). Media baru memberikan fasilitas untuk melakukan interaksi sosial sesama manusia tanpa harus adanya pertemuan

secara langsung, digitalisasi hadir dalam lingkup komunikasi dan menunjukkan bagaimana perkembangan dari teknologi.

Media Baru (*New Media*) kini menjadi sebuah teknologi terbaru yang dapat memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. McQuail berpendapat bahwa media baru mencakup seperangkat teknologi yang berupa sistem transmisi, khususnya pada kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pengambilan informasi, penyajian gambar dengan kombinasi-kombinasi gambar dan grafik serta sistem kendali komputer (Asya'roni, 2023). Adapun ciri utama dari media baru menurut McQuail yaitu adanya saling keterhubungan akses terhadap individu dengan yang lainnya sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (Handhayani et al., 2020).

Dalam buku Teori Komunikasi Massa, (McQuail, 2011a) mengelompokan media baru menjadi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut :

1. Media Komunikasi Interpersonal

Media dalam kategori ini meliputi jenis telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus, selain itu hubungan yang dibangun menjadi hal yang lebih penting dari informasi yang disampaikan.

2. Media Permainan Interaktif

Media dalam kategori ini menunjukkan adanya interaktivitas antara para pengguna, media yang termasuk di dalamnya adalah komputer, *video game*, dan *game online* yang didukung oleh peralatan realitas virtual. Inovasi utama pada kategori ini terletak pada interaktivitas yang berkembang dari game yang dahulu dilakukan secara *offline*

3. Media Pencarian Informasi

Media dalam kategori ini memiliki cakupan yang luas, namun internet atau WWW (*World Wide Web*) menjadi media yang dianggap penting sebagai wadah atau sumber informasi yang memiliki skala yang luas yang bisa diakses

oleh siapapun. Selain itu, aktualitas, dan aksesibilitasnya memudahkan para pengguna dengan kecepatan akses dalam aksesnya, sehingga media pencarian informasi secara *online* terus berkembang.

4. Media Partisipasi Kolektif

Situs jejaring sosial juga termasuk pada kategori media ini, salah satunya adalah internet yang digunakan untuk bertukar dan berbagi informasi, pendapat, pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan antar pribadi.

5. Substitusi Media Penyiaran

Acuan utama penggunaan media pada kategori ini adalah untuk menerima atau mengunduh konten yang terdapat di masa lalu dan disiarkan dengan metode lain yang serupa. Kegiatan utama dari media ini seperti menonton film, melihat tayangan acara televisi, mendengarkan radio dan musik yang dapat diakses tanpa terkendali dengan jarak, oleh karena itu melalui media baru kita mendapatkan berbagai macam informasi dari seluruh dunia.

Pengertian diatas dapat menyimpulkan bahwa media baru memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam proses pertukaran informasi, komunikasi, interaksi, dan bentuk komunikasi lainnya. Media yang sebelumnya hanya digunakan sebagai saluran komunikasi, kini media memiliki fungsi yang beragam bagi setiap individu. McQuail juga mengatakan bahwa *New Media* merupakan media yang diakses menggunakan internet, media online, fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (McQuail, 2011b) Hal ini tentunya menjadi suatu kemudahan serta peluang bagi para pengguna media terutama pada pengguna media sosial. Ceu Epik sebagai salah satu pengguna media sosial yang memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan dirinya sebagai *food influencer* di Kabupaten Kuningan.

Hadirnya *New Media* kini tidak hanya digunakan sekedar sebagai alat komunikasi saja, namun kini *New Media* dapat menjadi alat untuk mengekspresikan dan membangun konsep diri di media sosial. Oleh karena itu, peneliti memilih teori *New Media* dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana Ceu Epik memanfaatkan platform TikTok sebagai media dalam mengekspresikan dan mengembangkan konsep dirinya sebagai seorang *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal Kabupaten Kuningan.

2.2 Tinjauan Konseptual

2.2.1 Konsep Diri

Konsep diri atau *self-concept* merupakan pemahaman mengenai diri sendiri yang timbul karena adanya interaksi dengan orang lain. William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai “*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others*” konsep diri ialah pandangan atau perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri. Persepsi ini dapat bersifat psikologi, sosial dan fisik. Persepsi yang bersifat psikologi seperti pandangan terhadap watak sendiri, bersifat sosial seperti pandangan mengenai bagaimana orang lain menilai dirinya, dan bersifat fisik seperti pandangan mengenai penampilannya sendiri

Konsep diri menurut Carl Rogers (1959) dalam teori humanistiknya mendefinisikan bahwa konsep diri sebagai suatu kecenderungan individu untuk melakukan sebuah tindakan melalui cara mengaktualisasikan dirinya, yang mengarah pada sebuah perbedaan dari sekelompok pengalaman, sehingga konsep diri akan terus berkembang yang akan membedakan individu satu dengan yang lainnya (Umarta & Mangundjaya, 2023)

Adapun pengertian konsep diri lain menurut Hendra Surya (2007: 3) yang mengungkapkan bahwa konsep diri (*self-concept*) merupakan gambaran, cara pandang, keyakinan, pemikiran, perasaan terhadap apa yang dimiliki oleh orang lain mengenai dirinya sendiri. Hal ini meliputi kemampuan diri, karakter diri, sikap, perasaan, kebutuhan, tujuan hidup, dan penampilan diri (Hasanah et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa konsep diri ialah suatu gambaran atau pemahaman seseorang terhadap dirinya sendiri yang terbentuk karena adanya interaksi sosial dan pengalaman hidup. Cara seseorang mengetahui konsep dirinya yaitu dengan melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga kita dapat mengetahui informasi diri sendiri melalui penalaran makna di setiap proses komunikasi. Ketiga ahli diatas memiliki kesamaan pandangan terhadap konsep diri yang merupakan hasil penilaian individu terhadap dirinya sendiri melalui pengalaman berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut teori dari Carl Rogers (1959) dalam (Nash, 2023) menyebutkan bahwa konsep diri menjadi suatu sebutan secara umum yang menjadi acuan terhadap tiga komponen utama konsep diri, yaitu :

a. *Self - image* (Citra Diri)

Merupakan deskripsi sederhana dari cara pandang seseorang tentang diri sendiri, seperti mempertanyakan “siapa aku?” yang akan menghasilkan dua kategori utama yaitu peranan sosial dan ciri seorang individu.

b. *Self - esteem* (harga diri)

Merupakan cara pandang seseorang untuk melihat sejauh mana seseorang memberikan perhatian dan penilaian akan dirinya sendiri. *Self-esteem* mencerminkan cara individu menilai gambaran diri (*self-image*) yang dimilikinya.

c. *Ideal Self*

Merupakan gambaran individu mengenai diri yang diharapkan atau diinginkan. Jika *self-image* menggambarkan seperti apa diri kita saat ini, maka *ideal self* (*ego-ideal* atau *idealized self-image*) mencerminkan jenis individu yang diinginkan atau dicita-citakan, hal ini dapat memberikan variasi pada tingkat dan cakupan perkembangan individu.

Tiga komponen diatas, dapat membentuk suatu makna dari konsep diri dalam seseorang. Seperti halnya dengan kehadiran berbagai jenis *influencer* yang memiliki kesamaan jenis konten yang mereka hadirkan. Namun dalam pengaplikasiannya oleh *influencer*, konsep diri mereka terlihat dari perbedaan bagaimana mereka membagikan konten di platform media sosial.

Konsep diri menurut Calhaoun dan Acocella (1995) dalam (Ghufron & Risnawati, 2010) yang dimiliki oleh seseorang meliputi dua jenis, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep diri positif mengarah pada individu dengan sifat yang rendah hati, dermawan, dan tidak egois. Maka dari itu, orang dengan konsep diri positif dapat memahami dan menerima berbagai fakta mengenai dirinya sendiri baik berupa kekurangan maupun kelebihan. Sedangkan, konsep diri negatif merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya yang tidak teratur, tidak stabil, ataupun bisa karena terlalu stabil dan terlalu teratur (kaku).

Seseorang yang memiliki konsep diri positif menurut Brooks dan Emmer dalam (Rakhmat, 2007) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Yakin dengan kemampuan yang dimiliki
2. Memiliki rasa percaya diri bahwa dirinya setara dengan orang lain
3. Menyadari akan setiap manusia memiliki perasaan hingga keinginan yang dimana hal tersebut tidak sepenuhnya akan diterima oleh lingkungan
4. Mampu memperbaiki diri karena ia mampu menyebutkan sesuatu yang tidak disenangi dan berusaha mengubahnya

Adapun ciri-ciri seseorang yang memiliki konsep diri negatif menurut William D dan Philip R dalam (Rakhmat, 2007) , yaitu sebagai berikut :

1. Peka terhadap kritik
2. Responsif terhadap pujian
3. Cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain
4. Pesimis

Secara umum dapat disimpulkan bahwa jika seseorang yakin dan mampu atas kemampuan yang dimilikinya, maka hal itu menandakan bahwa seseorang tersebut memiliki konsep diri yang positif. Namun sebaliknya, jika seseorang tersebut cenderung tidak berdaya, tidak mau berusaha, dan tidak disenangi maka dirinya secara tidak langsung tergolong dalam konsep diri yang negatif.

Menurut George H. Mead pada bukunya *Introducing Communication Theory Analysis an Aplication Third Edition* dalam (Rakhmat, 2007), konsep diri seseorang bukan muncul dari pikiran seseorang tersebut, melainkan muncul terlebih dulu dari pandangan seseorang terhadap diri kita dan kemudian diikuti dengan pemikiran yang muncul pada diri. Tahapan konsep diri terdiri dari konsep diri primer yang terbentuk atas pengalamannya terhadap lingkungannya sendiri tentang bagaimana perbandingan antara dirinya dengan saudara yang lain, dan konsep diri sekunder yang ditentukan oleh konsep diri primernya, seperti jika seseorang memiliki sifat pendiam, maka akan memilih teman yang sesuai dengan konsep dirinya.

James F. Calhoun dan Joan Ross Acocella (1995) dalam (Dupe, 2020) memaparkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam konsep diri, yaitu :

1. Pengetahuan Mengenai Diri Sendiri

Merupakan hal apa yang diketahui mengenai dirinya sendiri. Hal tersebut meliputi jenis kelamin, kebangsaan, suku, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

2. Pengharapan tentang Diri Sendiri.

Merupakan pandangan seseorang terhadap diri mereka menjadi apa dan seperti apa di masa mendatang. Harapan ini merupakan konsep diri ideal yang mungkin sama tetapi juga berbeda pada diri orang lain. Dengan adanya diri ideal, akan membangkitkan kekuatan dalam diri seseorang untuk semangat dalam meraih masa depan.

3. Penilaian tentang Diri Sendiri

Merupakan penilaian diri yang mencakup saya dapat menjadi apa (pengharapan bagi diri sendiri) dan saya seharusnya menjadi apa (standar bagi diri sendiri). Harga diri nantinya akan muncul dari penilaian tersebut, semakin besar ketidaksesuaian antara gambaran diri dan gambaran tentang diri sesungguhnya, maka akan semakin rendah harga diri, begitupun dengan sebaliknya.

Konsep diri yang baik tidak hanya mencakup pemahaman dan penerimaan terhadap diri sendiri seperti apa yang tercermin dalam dimensi pengetahuan diri, tetapi juga meliputi pengharapan dan penilaian diri yang ditunjukkan melalui nilai-nilai autentik, keunikan individu, serta konsistensi dalam menghadapi dinamika sosial. Penelitian ini menggunakan konsep diri untuk mengkaji bagaimana Ceu Epik membangun dan mengembangkan identitas dirinya sebagai *food influencer* melalui interaksi yang terjadi di TikTok dalam menampilkan konten-konten kuliner yang berkaitan dengan kearifan lokal di Kabupaten Kuningan.

2.2.2 The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe merupakan sebuah konsep komunikasi yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang bertujuan untuk mempermudah para praktisi media sosial melakukan proses perencanaan komunikasi dengan menggunakan saluran media sosial (Rohmad & Suranto, 2023). Model yang dicetuskan oleh Regina Luttrell dalam buku *Social Media How to Engage, Share, and Connect* menyebutkan bahwa The Circular Model of SoMe setidaknya memiliki empat aspek yang memiliki perannya sendiri dan harus diperhatikan dalam mengelola media sosial (Luttrell,

2022). Model ini menjadi tahapan utama yang dibutuhkan dalam melakukan perencanaan media sosial yang ideal.

Berikut merupakan penjelasan mengenai empat tahapan atau langkah mengenai *The Circural Model of SoMe* dalam bukunya Social Media (Luttrell, 2022) :

1. *Share*

Pada tahapan ini, pengelola media sosial harus memahami bagaimana serta dimana audiens berinteraksi. Terdapat tiga hal penting dalam tahapan ini yang harus diperhatikan, mulai dari *participate*, *sonnect*, dan *build trust*. Ketika seseorang atau perusahaan ingin melakukan upaya membagikan suatu pesan, pemilihan media sosial tidak boleh dipilih sembarangan, sehingga komunikator harus memiliki strategi dalam menggunakan media sosial dan mengetahui media sosial apa yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi secara efektif. Luttrell menekankan bahwa teknik *storytelling* merupakan cara paling efektif untuk melakukan komunikasi atau terhubung dengan audiens karena dapat menyentuh sisi emosional dan perasaan hati audiens.

2. *Optimize*

Pada tahapan ini, *optimize* dapat dikaitkan sebagai pengoptimalisasi pesan yang akan disampaikan kepada audiens melalui media sosial. Pada bagian *optimize* terdapat beberapa hal yang harus diamati, antara lain yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communication*. *Listening* merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana dampak dari pesan, merek, serta *value* yang dihasilkan. Strategi konten yang baik yaitu memperhatikan perencanaan konten yang tersusun untuk menciptakan dampak baik terhadap *brand*, pesan, dan juga nilai.

3. *Manage*

Pada tahapan ini, mengelola (*manage*) sistem manajemen media sosial dengan sedemikian rupa. Pada bagian ini, terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *real time*, *fast respon*, dan *real time interaction*. Dalam tahap *optimize*, subjek telah mengerti kondisi yang terjadi di media sosial mereka, maka dalam tahapan *manage* ini, subjek harus lebih dulu melakukan proses *media monitoring* untuk dapat lebih agar subjek dapat memahami mengenai hal yang diklarifikasikan dan dapat merencanakan respon dengan baik dan tepat. Dalam hal ini, *social listening* dapat membantu

subjek untuk mengidentifikasi serta mengukur percakapan yang dilakukan secara *real time* mengenai topik yang dibahas.

4. *Engage*

Pada tahapan ini merupakan keterkaitan atau hubungan antara subjek dengan audiens dalam komunikasi. Subjek terlibat secara aktif dalam interaksi yang dilakukan oleh audiens untuk menciptakan kepercayaan terhadap komunikator. Mengelola *engage* termasuk pada tahapan yang sulit, karena suatu brand harus mengerti mengenai target sasaran komunikasinya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model *The Circural Model of SoMe* untuk mengkaji bagaimana pengelolaan sebuah media sosial TikTok @ceuepik sebagai model komunikasi media sosial yang digunakan untuk membangun konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal yang ditunjukkannya.

2.2.3 Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut (*followers*) atau audiens di media sosial dan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pengikutnya seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka dipercaya oleh para pengikutnya sehingga apa yang disampaikan, dilakukan, atau digunakan dapat menjadi inspirasi bagi pengikutnya, termasuk dalam mencoba dan membeli produk yang digunakan (Maulana et al., 2021).

Sementara itu, menurut Evans et al., dalam (Belanche et al., 2021) *Influencer* adalah seorang pengguna media sosial yang menjadi pemimpin opini dengan memposisikan dirinya sebagai seorang selebriti atau layaknya sebagai teman dekat. Selain sebagai selebriti, *influencer* juga berperan layaknya teman dekat bagi pengikutnya, yang dimana hal ini dapat menjadi nilai tambah karena melalui pendekatan emosional yang diciptakan dengan audiens-nya dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan audiens terutama dalam konteks rekomendasi kuliner.

Influencer memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi dan meyakinkan khalayak untuk dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan pada platform media sosial pribadinya (Nasih et al., 2020). Bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dapat berupa pos blog, video, atau gambar di saluran media sosial

influencer, yang berarti kerja sama konten untuk kampanye pemasaran sebuah perusahaan (Maulana et al., 2021). Konsep pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dengan membuat postingan ulasan atau lebih dikenal dengan *review* suatu produk pada akun media sosial pribadinya.

Terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan seorang *influencer* di media sosial, menurut (Haerunnisa et al., 2019) terdapat tiga indikator yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*Attractiveness*), dan keahlian (*Expertise*). Adapun penjelasan dari masing-masing indikator *influencer* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Kepercayaan dapat berupa kejujuran seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Hal ini dapat membuat seorang *influencer* meyakinkan pengikutnya agar mempercayai dirinya.

2. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik dapat berupa penampilan dan cara penyampaian pesan yang menarik serta kepribadian yang dibangun oleh seorang *influencer* pada akun media sosialnya yang dapat menjadi daya tarik bagi pengikutnya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman terhadap suatu produk memungkinkan pengikutnya lebih dapat menerimanya. Seorang *influencer* yang memiliki kapabilitas tersebut dalam menyampaikan informasi dapat memberikan dampak pada sesuatu yang ditawarkan oleh seorang *influencer*.

Menurut Solis dalam (Nurhamidah, 2022) Aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu sebagai *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

1. *Reach*, merupakan jumlah dari banyaknya pengikut di platform media sosial miliknya yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, dan klik pada link URL yang mereka tunjukkan atau bisa melakukan pembelian pada postingan *influencer* tersebut.

2. *Resonance*, merupakan keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya yang ditandai dengan tindakan dari pengikutnya yang membagikan konten dari *influencer*.
3. *Relevance*, merupakan tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai, budaya, dan demografis yang dianut oleh *influencer* dengan target konsumen dari sebuah produk.

Mayoritas *influencer* berfokus pada segmentasi yang serupa dan ahli pada bidangnya masing-masing (Belanche et al., 2021). Terdapat banyak *influencer* yang berfokus pada bidang tertentu, seperti *influencer* dalam bidang kuliner, *fashion*, wisata, gaya hidup, dsb. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-influencer (Anjani & Irwansyah, 2020).

Adapun jenis-jenis *Influencer* di media sosial menurut (Santora, 2024) terbagi menjadi empat jenis berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu *nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer* dan *mega influencers*

1. *Nano Influencers* (1.000 – 10.000 Pengikut)

Jenis *influencer* memiliki jumlah pengikut 1.000 – 10 ribu pengikut di media sosial. *Nano Influencers* memiliki tingkat keterlibatan pengikut yang lebih tinggi di media sosial. *Nano Influencer* sangat cocok digunakan oleh para pelaku usaha kecil hingga menengah dengan menawarkan anggaran yang terbatas.

2. *Micro Influencers* (10.000 – 100.000 Pengikut)

Jenis *influencer* ini memiliki jumlah pengikut 10 ribu – 100 ribu pengikut di media sosial. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang dinilai cukup besar, *micro influencers* masih dianggap *relateable* untuk pengikutnya dan memiliki audiens yang terhubung. *Influencer* cenderung memiliki spesialisasi pada segmen atau bidang tertentu. Mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada pengikutnya.

3. *Macro Influencers* (100.000 – 1Jt Pengikut)

Jenis *influencers* ini memiliki jumlah pengikut yang dinilai besar 100 ribu – 1 juta pengikut di media sosial. Individu yang tergolong pada *macro influencers* adalah seorang selebriti, seperti *blogger*, *vlogger*, atau *podcaster*. *Macro influencer* memiliki audiens yang lebih banyak karena mereka telah aktif dan mengembangkan media sosialnya selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun di media sosial Youtube, Instagram, atau TikTok. *Influencers* jenis ini sangat cocok digunakan untuk membangun *brand awareness*.

4. *Mega Influencers* (+ 1Jt Pengikut)

Jenis *influencer* ini memiliki jumlah pengikut yang lebih dari 1 juta pengikut di media sosial. *Mega Influencers* merupakan seorang dari kalangan selebritis, artis, actor, bahkan selebgram yang menawarkan harga yang sangat tinggi, sehingga jika ingin bekerja sama dengan mereka harus memiliki *budget* yang besar. Para pelaku bisnis bisa menggunakan jenis *influencers* ini untuk kampanye *brand awareness* serta memiliki anggaran yang besar karena dapat menampilkan produk kepada sebanyak pengikut dan lintas segmen.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa Ceu Epik merupakan seorang *influencer* yang tergolong kedalam jenis *micro influencer* yang melengkapi tiga indikator seorang *influencer*. Ceu Epik dipercaya oleh masyarakat sebagai *food influencer* yang selalu menyampaikan ulasan mengenai kuliner secara lugas dan memiliki daya tarik dari ciri khas yang ditonjolkan oleh Ceu Epik pada setiap kontennya. Maka dari itu, konsep mengenai *influencer* akan digunakan oleh peneliti untuk mengelaborasi bagaimana Ceu Epik sebagai *micro influencer* yang berfokus pada bidang kuliner dengan konsep diri yang dimilikinya dapat mempengaruhi khalayak di TikTok.

2.2.4 TikTok

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang resmi dirilis pada September 2016 di negara asalnya yaitu Douyin oleh Zhang Yiming seorang developer lulusan Universitas Nankai jurusan *software engineer*. Zhang Yiming dalam (Jadidah et al., 2024) menyebutkan bahwa TikTok merupakan salah satu aplikasi yang memiliki banyak pengikut dan menjadi platform media sosial yang paling banyak diunduh karena menjadi tempat informasi dan pengetahuan dunia yang dikemas menjadi

sebuah konten video, kemudian konten tersebut akan muncul pada layar beranda TikTok seseorang yang dikenal dengan “Video FYP” (*For You Page*).

Awalnya aplikasi ini menggunakan bahasa Mandarin sesuai dengan negara asalnya, namun seiring dengan berkembangnya TikTok, kini tersedia bahasa Inggris sehingga bisa dinikmati oleh lebih banyak pengguna smartphone, termasuk di Indonesia (Mdk & Putri Herdia, 2022). Saat ini aplikasi TikTok menjadi platform media sosial yang memiliki banyak peminat, mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, termasuk kalangan publik figur pun saat ini memanfaatkan aktif menggunakan platform media sosial TikTok (Ferira, 2022). TikTok mulai dikenal dan disukai oleh masyarakat Indonesia adalah pada tahun 2020, saat itu TikTok menjadi aplikasi yang banyak diunduh oleh masyarakat karena menjadi sebuah hiburan saat adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh kegiatan dilakukan dari rumah. Popularitas dari aplikasi Tiktok tidak terlepas dari fitur-fitur kreatif yang dimilikinya.

TikTok memiliki berbagai fitur dalam aplikasinya, seperti durasi pemutaran video hingga 3 menit, fitur beranda, fitur pencarian, fitur rekam video, fitur notifikasi, fitur akun profil, hingga terdapat fitur belanja yang saat ini berkolaborasi dengan Tokopedia. TikTok memiliki fungsi yang dimanfaatkan oleh banyak pengguna untuk menjelajahi berbagai konten favorit hingga melakukan transaksi pembelian. Jika dikategorikan berdasarkan jenis konten, maka konten yang terdapat di TikTok terbagi dalam beberapa kategori yaitu, konten tips dan trik, video tutorial, video *trending topic*, *dance challenge*, konten edukasi, dan konten yang saat ini *hype* diikuti oleh banyak pengguna yaitu konten keseharian yang sering disebut dengan konten “*a day in my life*” (Remeng & Claretta, 2023).

Istilah FYP (*For You Page*) adalah sebutan yang sering digunakan oleh pengguna TikTok. FYP merupakan sebuah halaman utama pada layar beranda aplikasi TikTok yang memunculkan beragam video yang viral dari berbagai pengguna media sosial TikTok dan dapat di lihat oleh semua pengguna. Maka tak heran jika saat ini banyak pengguna TikTok yang memanfaatkan hal ini dengan membuat video viral agar dapat tergolong dalam video FYP dan menjadikan pengguna tersebut terkenal sehingga mempunyai pengikut yang banyak di TikTok.

TikTok memiliki kelebihan yang menarik dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya, maka tidak heran jika kini banyak dari pelaku bisnis menggunakan

TikTok untuk mempromosikan produknya. Saat ini TikTok menjadi media sosial yang sedang tren dan banyak diminati oleh semua kalangan, hal ini menjadikan para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan (Bratadiredja, 2023). Kemudahan dalam menggunakan TikTok menjadikan siapapun dengan mudah berkreasi menggunakan fitur-fitur yang ada dengan memanfaatkan konten trendi untuk dijadikan bahan promosi, pelaku bisnis dapat dengan mudah membangun *branding* dari sebuah produk yang dimilikinya. Maka dari itu, media sosial TikTok dipilih oleh peneliti sebagai platform yang akan diteliti karena memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung kreasi pembuatan konten kuliner, khususnya dalam video pendek yang diunggah oleh Ceu Epik untuk menampilkan kuliner lokal secara autentik dan menarik bagi khalayak.

2.2.5 Kuliner sebagai Kearifan Lokal

Kuliner adalah suatu fenomena kebudayaan yang semakin banyak diminati dan diteliti sebagai tolak ukur makanan khas dari suatu daerah (D. U. Hasanah et al., 2023). Potensi industri kuliner di Indonesia sangatlah menjanjikan, dilihat dari jumlah suku di Indonesia yang lebih dari 700 suku yang memiliki ciri khas dari kuliner masing-masing dan diperkuat dengan kekayaan rempah-rempah dan flora fauna yang tak terhitung sumber daya alamnya sebagai modal kuliner (Lingga, 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kuliner tidak hanya sekedar makanan tetapi kuliner di Indonesia menjadi cerminan budaya dan identitas dari setiap suku-suku di Indonesia.

Kuliner yang memiliki unsur budaya dan menggunakan kreativitas dapat menciptakan berbagai olahan makanan yang menawarkan citra rasa yang lezat dan juga memberikan pengalaman tersendiri bagi yang menikmatinya, sehingga kuliner dijadikan sebagai produk yang menarik untuk dikembangkan (Achiel & Taufik, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa kuliner yang memiliki unsur budaya yang dipadukan dengan kreativitas dapat menarik para wisatawan untuk memberikan kesan bagi konsumen. Kuliner dapat membawa unsur kearifan lokal dan nilai-nilai tradisional yang ada pada kehidupan masyarakat.

Menurut (Achiel & Taufik, 2022) dalam bukunya yang berjudul :*Buku Wisata Kuliner*”, terdapat empat elemen yang termasuk kedalam unsur-unsur dari wisata

kuliner, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Berikut merupakan deskripsi empat elemen tersebut :

1. Kreativitas

Kreativitas disini merupakan aspek ide baru yang dapat memberikan nilai tambah dalam sebuah produk makanan atau minuman. Kreativitas pada unsur ini dapat terlihat dari penciptaan resep, pengolahan makanan sampai kreasi dari cara penyajiannya.

2. Estetika

Aspek tampilan dari sebuah produk makanan dan minuman yang disajikan merupakan sebuah unsur dari estetika yang dapat membuat penampilan terlihat lebih indah sehingga dapat menjadikan produk kuliner tersebut dapat memiliki nilai yang lebih serta dapat mengunggah selera khalayak

3. Tradisi

Tradisi disini bermaksud terhadap suatu kegiatan yang telah lama dilakukan dan sudah menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang bersangkutan dengan kebiasaan dalam mengelolah dan mengonsumsi makanan atau minuman. Hal yang menjadi paling dasar dari aspek tradisi adalah ketersediaan informasi yang tetap berjalan dari setiap generasinya baik dalam bentuk tertulis maupun secara lisan. Unsur tradisi ini menjadi sangat penting dalam menjaga warisan kuliner di Indonesia

4. Kearifan lokal

Kearifan lokal merupakan identitas dari suatu daerah yang berbentuk sebuah kebenaran yang telah tertanam pada suatu daerah. Kearifan lokal memiliki kaitan dengan kuliner dalam pembentukan karakter kuliner dari sebuah daerah yang dapat dikenalkan kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa ruang lingkup kuliner tidak terlepas dari aspek tradisi dan kearifan lokal yang menunjukkan bahwa di Indonesia makanan atau kuliner merupakan salah satu warisan budaya.

Definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kuliner tidak akan terlepas dari nilai-nilai tradisi dan kearifan lokal dari suatu daerah yang dimana kuliner menjadi salah satu warisan budaya di Indonesia. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen,

keaktivitas sangat diperlukan untuk menciptakan produk kuliner yang menarik dan berkualitas.

Secara umum kearifan lokal merupakan sebuah gagasan hasil dari gagasan masyarakat setempat yang bersifat arif, bijaksana, serta memiliki nilai yang tertanam kuat dan diikuti oleh masyarakat setempat. (Hasanah et al., 2023). Beliau juga berpendapat bahwa kearifan lokal dapat diartikan sebagai upaya manusia dalam memanfaatkan akal budinya (kognisi) untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu objek atau peristiwa.

Andersson et al., 2017 berpendapat dalam (Wingkolatin et al., 2024) Kearifan lokal sangat erat kaitannya dengan budaya masyarakat yang terakumulasi dan diwariskan, maka perlu untuk menerapkan prinsip dari kearifan lokal yang menempatkan dengan karakter dan mempraktikannya dalam setiap kegiatan karena seiring berjalannya waktu, kearifan lokal semakin hilang, ditandai dengan generasi muda yang mulai tertarik dengan budaya negara lain. Oleh karena itu, di era digital ini sangat perlu untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana strategis untuk melestarikan kearifan lokal agar tetap dikenal oleh generasi muda, salah satunya dalam bidang kuliner. Melihat fenomena ini, peneliti menggunakan konsep kuliner sebagai kearifan lokal ini digunakan oleh peneliti karena berkaitan erat dengan objek penelitian yaitu konsep diri dari Ceu Epik sebagai *food influencer* lokal. Dilihat dari konten Ceu Epik yang berfokus pada mempromosikan dan mengulas kuliner yang hanya ada di Kuningan, Ceu Epik tentu memiliki peran yang signifikan dalam melestarikan budaya.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Jurnal Nasional

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu Jurnal Nasional

Nama Penulis & Tahun	(Wimona & Loisa, 2022)	(Mubbdun et al., 2024)	(Jaya & Junaidi, 2023)	(Hasny et al., 2021)	(Azizah & Aji, 2022)
Judul Artikel	Konsep Diri Individu Pengguna Media Sosial	Analisis Konsep Diri <i>Influencer</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhamadiyah Buton dalam Membangun <i>Personal Branding</i> di TikTok	Pembentukan <i>Personal Branding</i> Prawnche Ngaditowo melalui Media Sosial Instagram @foddventure r	Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Socia Needs pada Uses and Grafitation Theory	Konsep Diri Generasi Milenial Pelaku Minimalism Lifestyle
Jenis Literatur dan Nama Penerbit	E-journal Koneksi Universitas Tarumanegara	Journal Of Social Science Research	E-journal Koneksi Universitas Tarumanegara	Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi	The Commercium : Jurnal Ilmu Komunikasi
Link DOI	https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15689	https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14746	https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29407	https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671	https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.46325
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi i pola pikir individu yang berimbas	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konsep diri dalam membangun <i>personal branding</i> pada	Masalah penelitian ini yaitu ingin mengetahui personal branding dari Prawnche Ngaditowo pada akun	Masalah penelitsn ini berfokus pada bagaimana konsep diri pengguna TikTok terbentuk dan berkembang	Masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana konsep diri generasi milenial yang menerapkan gaya hidup

		mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Buton yang menjadi <i>influencer</i> di TikTok	@foodventure_r_ di media sosial Instagram dan mengetahui strategi yang digunakan dalam mengulas sebuah kuliner.	melalui interaksi di platform tersebut dan melihat bagaimana pengguna memenuhi kebutuhan sosialnya melalui aktivitas di TikTok berdasarkan persepektif Uses and Gratification Theory	minimalis terbentuk, baik dari faktor internal (pengetahuan diri, harapan diri, evaluasi diri) maupun faktor eksternal (pengaruh orang lain dan kelompok rujukan)
Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus insturmental	Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>)	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi i pola pikir dan konsep diri individu	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep diri memainkan peran penting dalam meningkatkan <i>branding</i>	Melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa Prawnche Ngaditowo berhasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok membentuk konsep dirinya melalui	Konsep diri generasi milenial pelaku Minimalism Lifestyle terbentuk melalui faktor internal serta faktor

	melalui informasi yang dikonsumsi. Individu cenderung membandingkan diri dengan konten yang dilihat, sehingga membentuk persepsi baru tentang dirinya. Komunikasi intrapersonal dalam penelitian ini berperan penting dalam memilah informasi, menarik kesimpulan, serta memotivasi diri saat menghadapi tantangan.	<i>pribadi.</i> Jurnal ini mengidentifikasi tiga informan yang menggunakan TikTok untuk membangun identitas mereka. Meski pun mengalami antangan dalam menampilkan kepribadian mereka dan interaksi dengan pengikut, influencer ini berhasil membangun identitas otentik dan relevan di TikTok	memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun <i>personal branding</i> dirinya sebagai <i>food blogger</i> sesuai dengan Teori <i>Personal Branding</i>. Namun, Prawanche dinilai tidak begitu fenomenal karena kurang begitu aktif dalam menonjolkan ciri khas yang dimilikinya	interaksi dengan pengguna lain dan penerimaan sosial yang diterima dari platform tersebut. TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, mencari validasi sosial, dan mendapatkan gratifikasi dari engagement. Pengguna juga mendapatkan umpan balik positif cenderung memiliki konsep diri yang positif.	eksternal. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial berperan besar dalam membentuk konsep diri mereka, yang ditandai dengan pola hidup fungsional. Interaksi sosial secara langsung maupun tidak mempengaruhi bagaimana individu memandang dirinya sendiri dalam konteks minimalisme
Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian	Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial secara umum oleh mahasiswa.	Penelitian ini membahas konsep diri secara umum dalam membangun <i>personal</i>	Penelitian ini berfokus <i>Personal Branding</i> seorang <i>food blogger</i> di Instagram	Penelitian ini berfokus pada konsep diri pengguna TikTok secara umum dan menggunakan Uses and	Penelitian ini berfokus pada aspek universal, sedangkan penelitian saya ini lebih

	Penelitian ini mengaitkan konsep diri dengan komunikasi intrapersonal	<i>branding</i> di TikTok.		gratification Theory yang lebih menekankan bagaimana pengguna mencari kepuasan di media sosial	kepada aspek kearifan lokal.
--	---	----------------------------	--	--	------------------------------

(Sumber : Olahan data pribadi, 2024)

2.3.2 Jurnal Internasional

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu jurnal internasional

Nama Penulis & Tahun	(Wang & Wang, 2024)	(Farooq et al., 2023)	(Peters et al., 2021)	(Nash, 2023)	(Choi et al., 2020)
Judul Artikel	<i>Short video applications use and self-clarity among adolescents : The mediating roles of flow and social media self expansion</i>	<i>The Influence of Social Media on Adolescents' Self-Esteem</i>	<i>Social Media use and the not so imaginary audience : Behavioral and neural mechanisms Underlying the Influence on Self-Concept.</i>	<i>Exploring the Impact of Self-Concept and IT Identity on Social Media Influencer's Behavior : A Focus on Young Adult Technology Features Utilization</i>	<i>A Snap of Your True : How Self-presentation and temporal affordance influencer self-concept on social media</i>
Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Acta Psychologica	Journal Of Social Science and Humanities	Development al Cognitive Neuroscience	International Journal of Human-Computer Interaction	Sage Journal : New Media & Society

Link DOI	https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104469	https://doi.org/10.55737/qjs.sh.413440589	https://doi.org/10.1016/j.dcn.2021.100921	https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2271235	https://doi.org/10.1177/1461444820977199
Masalah Penelitian	Penelitian ini meneliti hubungan antara pengguna aplikasi TikTok dan kejelasan konsep diri pada remaja. Pada penelitian ini juga mengeksplorasi apakah hubungan tersebut dimediasi oleh pengalaman flow dan ekspensi diri di media sosial.	Penelitian ini membahas hubungan antara penggunaan media sosial dengan konsep diri remaja khususnya dalam hal <i>Self-Esteem</i> dan memahami apakah intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi konsep diri individu, khususnya dalam aspek perilaku dan mekanisme saraf.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh konsep diri dan identitas TI terhadap perilaku <i>Influencer</i> Media Sosial (SMI). Terutama dalam penggunaan fitur teknologi.	Penelitian ini mengkaji bagaimana cara seseorang mempresentasikan dirinya di media sosial dan pengaruhnya terhadap konsep diri dengan membandingkan pengaruh media sosial yang bersifat sementara dan permanen terhadap bagaimana mereka melihat dirinya sendiri
Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 721 remaja di China	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei terhadap 500 remaja 13 – 17 tahun	Metode penelitian ini menggunakan metode survei dan eksperimen FMRI pada 15 remaja dan dewasa	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif

Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok berkolerasi negatif dengan kejelasan konsep diri remaja. Pengalaman flow menjadi mediator dalam hubungan tersebut, di mana semakin tinggi tingkat flow yang dialami, semakin rendah kejelasan konsep diri. Selain itu, ekspansi diri di media sosial juga menjadi mediator sekunder dalam hubungan ini.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial dengan tingkat harga diri remaja. Semakin lama waktu yang dihabiskan di media sosial, semakin rendah <i>Self-Esteem</i> mereka. Namun, remaja yang lebih sering berinteraksi dengan konten berbasis teks dibandingkan gambar dan video cenderung memiliki <i>Self-Esteem</i> yang lebih tinggi.	Melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang lebih tinggi dikaitkan dengan perbedaan yang lebih kecil antara penilaian diri sendiri dan penilaian teman sebaya. Pengguna media sosial yang lebih aktif menunjukkan konsep diri yang kurang positif, terutama dalam aspek akademik dan fisik. Namun, penelitian ini tidak menemukan dampak jangka panjang yang signifikan dari pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri memiliki dampak positif pada identitas TI. Seseorang dengan identitas TI yang kuat cenderung melihat teknologi sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka yang dapat mendukung ekspresi diri dan kepercayaan diri. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh sosial, ekspektasi usaham dan kinerja juga memiliki kontribusi yang positif terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inpenggunaan media sosial sementara meningkatkan autentisitas dan internalisasi konsep diri, terutama pada individu yang lebih introvert. Sebaliknya, media sosial yang bersifat permanen menuntut konsistensi identitas diri yang dapat menyebabkan tekanan psikologis bagi penggunannya.
-------------------------	--	---	---	---	--

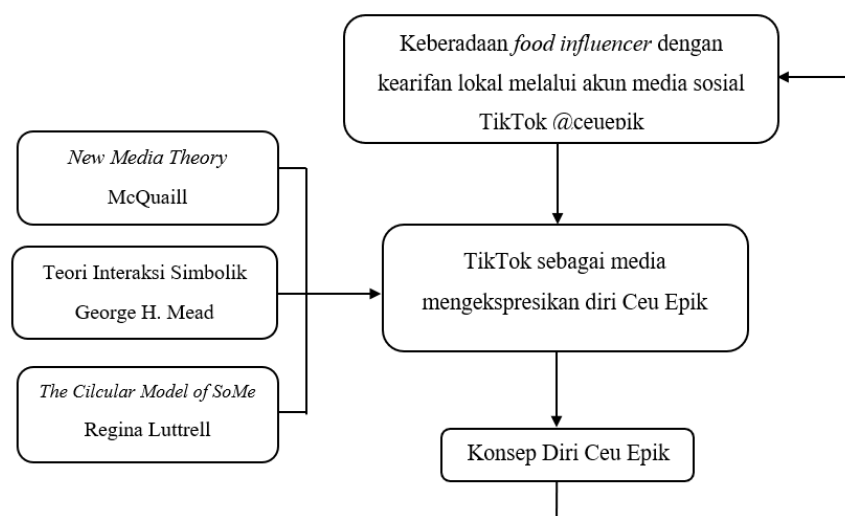
			media sosial terhadap kesehatan mental atau kejelasan konsep diri	identitas TI dan perilaku penggunaan media sosial	
Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengaruh aplikasi TikTok terhadap konsep diri remaja menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan berfokus pada remaja dan melihat dampak penggunaan media sosial terhadap <i>Self-Esteem</i> .	Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial terhadap konsep diri secara umum dengan metode kuantitatif dan FMRI	Penelitian ini berfokus pada pengaruh konsep diri dan identitas TI dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian, objek, subjek, dan fokus media sosial yang dikaji

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2024)

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian menunjukkan pola penelitian yang berfokus pada analisis konsep diri yang dilakukan oleh Ceu Epik sebagai *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal melalui akun TikTok @ceuepik. Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan teoritis untuk memahami fenomena tersebut. Teori New Media yang dikemukakan oleh McQuail digunakan untuk menganalisis bagaimana TikTok digunakan oleh Ceu Epik sebagai platform dalam membangun dan mengekspresikan konsep dirinya. Teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead digunakan oleh peneliti untuk memahami bagaimana Ceu Epik memaknai simbol-simbol dalam interaksi sosialnya di TikTok dan melihat bagaimana proses interpretasi simbolik tersebut dapat membentuk konsep dirinya melalui konten yang Ceu Epik ciptakan. Peneliti juga menggunakan *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Ceu Epik dalam mengelola TikToknya.

Hasil dari analisis penggunaan TikTok sebagai media ekspresi diri ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsep diri Ceu Epik terbentuk, berkembang, dan diartikulasikan pada platform media sosial TikTok. Konsep diri tersebut dianalisis menggunakan pendekatan Carl Rogers yang mencakup tiga komponen konsep diri : *Self-Image*, *Self-Esteem*, dan *Ideal-Self*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Olahan data Pribadi, 2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh David William (1995) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data terhadap kejadian yang bersifat alamiah, menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh seorang peneliti yang mempunyai perhatian alamiah (Moleong, 2017). Pengertian tersebut dikuatkan dengan pendapat Moleong bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan lainnya dengan cara mendeskripsikan menjadi sebuah kalimat dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang memanfaatkan metode alamiah lainnya (Moleong, 2017). Berdasarkan pendapat dua ahli diatas mengenai penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Terdapat beberapa karakteristik dalam penggunaan metode kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam buku “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Sugiyono, 2013), yaitu:

- a. Berlangsung dalam latar yang alamiah
- b. Penelitian bersifat deskriptif
- c. Penelitian menekankan pada proses bukan hasil
- d. Analisis data dilakukan secara induktif
- e. Penelitian lebih menekankan terhadap makna.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk menganalisis sebuah objek yang sedang diteliti dengan apa adanya, sesuai dengan kondisi serta situasi saat dilakukannya penelitian (Ibrahim, 2015) Penerapan pendekatan kualitatif deskriptif pada penelitian ini memilih metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan berbagai data yang

telah diperoleh menjadi narasi yang menjelaskan secara detail mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Ceu Epik sebagai *food influencer lokal* di media sosial TikTok.

3.2 Paradigma Penelitian

Penelitian pada dasarnya ialah upaya untuk menemukan sebuah kebenaran yang belum dan sudah ada. Usaha dalam mencari kebenaran telah dilakukan oleh para filsuf, peneliti, dan para praktisi melalui model tertentu, yang disebut dengan paradigma. Definisi paradigma menurut Capra (1996) adalah sebagai ‘konstelasi’ konsep, nilai-nilai persepsi dan praktik yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus mengenai keadaan yang sesungguhnya sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya (Moleong, 2017).

Definisi paradigma secara umum merupakan suatu cara pandang mengenai sesuatu yang di dalamnya mengandung sejumlah asumsi, teori, model dan solusi mengenai permasalahan, tujuan, dan sidat dari bahan kajian penelitian. Paradigma dikatakan sangatlah menjadi suatu hal yang penting karena di dalam paradigma terdapat sejumlah pendekatan yang didalamnya terdapat suatu metode yang mengandung sejumlah teknik dan sejumlah cara serta sarana (Rahardjo, 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang merupakan salah satu cara pandang yang berusaha untuk menemukan realitas atau kebenaran itu bersifat tidak tunggal (Morissan, 2019). Kebenaran diciptakan melalui individu dalam kelompok berdasarkan hasil penafsiran dari mereka (Morissan, 2019). Melalui paradigma konstruktivis, peneliti dapat menemukan bagaimana Ceu Epik membangun konsep dirinya sebagai *food influencer* lokal di TikTok.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dan objek penelitian merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menentukan siapa dan apa yang akan menjadi unit sasaran penelitiannya. Maka subjek dan objek pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Moleong, 2017) adalah seorang informan kunci atau informan utama yang dimanfaatkan untuk menjadi pemberi informasi mengenai penelitian yang sedang diselidiki. Maka, subjek penelitian yang digunakan adalah Ceu Epik, seorang *food influencer* lokal kuningan, dengan nama akun TikTok @ceuepik

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan atau isu yang akan diteliti dalam penelitian yang menjadi satu perhatian dalam penelitian (Moleong, 2017). Maka, objek yang diteliti adalah konsep diri seorang *food influencer* lokal Ceu Epik

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan melakukan proses wawancara bersama informan kunci dan informan pendukung di Kabupaten Kuningan.

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian pada penelitian kualitatif adalah subjek yang memahami informasi terkait objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007). Informan pada penelitian ini memiliki peran yang sangat penting dalam proses berjalannya sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang dijadikan sebagai tujuan dilakukannya penelitian. Maka peneliti akan menentukan kriteria informan yang sesuai dan konkrit dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memenuhi data atau informasi.

Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian

Jenis Informan	Kriteria
Informan Kunci	1. Pemilik akun TikTok Ceu Epik dengan nama akun TikTok @ceuepik 2. Pelaku kegiatan <i>personal branding</i> dalam akun TikTok @ceuepik 3. Aktif mengelola akun TikTok minimal 1 tahun terakhir 4. Dapat menjelaskan strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan
Informan Pendukung 1	1. Mengikuti akun TikTok @ceuepik 2. Merupakan warga asli Kuningan, Jawa Barat 3. Aktif berinteraksi dengan konten Ceu Epik minimal 5 kali (<i>like, comment, dan share</i>) 4. Bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti sebagai informan pendukung
Informan Pendukung 2	1. Merupakan warga asli Kuningan, Jawa Barat 2. Pemilik usaha kuliner di Kuningan, Jawa Barat 3. Pernah diulas secara langsung oleh Ceu Epik 4. Bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti sebagai informan pendukung

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2024)

Tabel 3.1 merupakan daftar dari kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk memberikan data yang sesuai dengan pertanyaan yang akan diberikan pada saat proses wawancara terkait konsep diri dari seorang Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal di media sosial TikTok.

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan melaksanakan wawancara mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 3 (tiga) orang informan. Informan terdiri dari 1 (satu) orang informan kunci, yaitu Ceu Epik sebagai subjek utama penelitian, serta 2 (dua) orang informan pendukung yang merupakan seseorang yang berasal dari Kuningan, Jawa Barat yang mengikuti akun media sosial TikTok @ceuepik.

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis Informan	Keterangan
1.	Shofa Rahmatillah Fajrin (Ceuepik)	30	Informan Kunci	Shofa Rahmatillah Fajrin atau dikenal dengan Ceuepik merupakan seorang informan kunci yang berperan sebagai <i>food influencer</i> asal Kuningan Jawa Barat dan aktif mengelola akun TikTok @ceuepik
2.	Daffa Azzahra	22	Informan Pendukung	Daffa Azzahra merupakan informan pendukung yang mengikuti akun media sosial TikTok @ceuepik sejak 2023
3.	Faliqa Khairunnisa	20	Informan Pendukung	Faliqa Khairunnisa merupakan informan pendukung yang mengikuti akun media sosial TikTok @ceuepik sejak 2023/’

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2025)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam berjalannya suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) mengungkapkan bahwa terdapat beragam teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian, yaitu melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta gabungan atau triangulasi. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam atau *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi. Adapun terkait jenis data, terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya, yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Data Primer

Sumber data primer atau utama menurut Lofland dan Lofland (1984) merupakan data yang dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa yang diinginkan oleh peneliti (Ibrahim, 2015). Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi .

a. Wawancara (*in depth interview*)

wawancara merupakan jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan responden dengan metode tanya jawab secara langsung untuk menangkap sebuah pemahaman, gagasan, perasaan, pengalaman, emosi, konsep, serta apa yang dimiliki oleh responden (Gulo, 2002). Menurut Esternberg (2002) dalam buku Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, berpendapat bahwa terdapat 3 macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara semistruktur (*semistruktur interview*), dan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*) (Sugiyono, 2013). Wawancara semistruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam proses wawancara berlangsung bersifat lebih fleksibel dari jenis wawancara terstruktur. Tujuan dari pelaksanaan wawancara *in-depth interview* adalah untuk menemukan permasalahan dengan hasil yang lebih transparan karena pihak yang diwawancarai akan dimintai pendapat dan gagasannya.

Penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam atau disebut dengan *indept interview* yang dilakukan berulang dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar bersama informan di lokasi penelitian, yang dimana hal ini tidak ditemukan pada jenis wawancara pada umumnya. Maka dari itu, peneliti akan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data secara lengkap. Wawancara secara *in-dept interview* akan dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dengan menyesuaikan waktu yang bisa dihadiri oleh peneliti dan narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumen adalah bentuk catatan dari peristiwa yang telah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Sebuah dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan data pelengkap dari

penggunaan metode obeservasi dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif, dokumen sebagai sumber data berupa tulisan, gambar, dan karya (Sugiyono, 2013). Maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yang didapat berupa data visual melalui kumpulan foto dan audio saat berlangsungnya proses wawancara bersama informan. Selain itu melakukan penelitian pada konten video yang diunggah oleh Ceu Epik @ceuepik di akun pribadi TikTiknya. Hal tersebut membantu peneliti untuk melihat bagaimana konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* lokal kepada khalayak di media sosial TikTok.

c. Observasi

Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam melakukan proses pelaksanaan penelitian. Observasi merupakan suatu kegiatan keseharian manusia untuk melakukan pengamatan dengan mengoptimalkan panca indra, seperti menggunakan mata sebagai alat bantu utama dan dibantu dengan alat pancaindra lainnya seperti telinga, hidung, mulut, dan kulit. (Bungin, 2007). Observasi dalam penelitian kualitatif menurut Satori (2009) memaparkan bahwa observasi dapat dimengerti sebagai pengamatan secara langsung terhadap objek untuk mengetahui suatu kebenaran, keadaan, hubungan, hingga makna dari proses pengumpulan data suatu penelitian (Ibrahim, 2015).

Pelaksanaan observasi menurut (Sugiyono, 2013) terdapat 2 bagian, yaitu *participant observation* atau observasi berperan yang melibatkan peneliti pada kegiatan berlangsung, dan yang kedua yaitu *non participant observation* atau observasi non partisipant yang dilakukan hanya dengan mengamati dan peneliti tidak terlibat secara langsung. Maka dari itu, penelitian ini akan melakukan observasi *non participant* karena dilakukan dengan cara mengamati akun TikTok milik @ceuepik dari setiap unggahan kontennya di media sosial TikTok pribadinya.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang didapatkan peneliti melalui sumber yang telah ada. Definisi data sekunder menurut (Sugiyono, 2013) merupakan “sumber

data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, melainkan data akan dikumpulkan melalui perantara lain atau berbentuk dokumen". Data yang dimaksud untuk mendukung hasil dari penelitian seperti penelitian terdahulu dan artikel serta sumber lainnya yang berkesinambungan dengan penelitian tersebut. Data pendukung pada penelitian ini berupa dokumentasi dan sumber tertulis seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber media pada internet. Peneliti mencari data sekunder melalui studi literatur terhadap teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan rangkaian pengambilan data sampai proses pengumpulan data penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis dan pengolahan data agar menjadi sebuah informasi yang dapat menjelaskan secara jelas mengenai fenomena yang dibahas. Penulis akan melakukan proses analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013) terdiri dari tiga tahap, yaitu data reduction, data display, dan drawing conclusion.

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan wawasan yang luas untuk merincikan hal-hal yang pokok dan fokus pada aspek yang paling penting. Pada tahapan ini, peneliti melakukan pencatatan data yang sudah diperoleh saat proses wawancara berlangsung dan kemudian melakukan analisis data melalui reduksi data. Maka dari itu reduksi data pada penelitian ini berasal dari informan, observasi melalui akun TikTok @ceuepik, dan studi literatur pada penelitian sebelumnya mengenai personal branding influencer di TikTok

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah melalui proses reduksi data, peneliti melakukan tahapan selanjutnya yaitu proses menyajikan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian singkat, narasi, hubungan antar kategori dan lainnya. Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan "the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has

been narrative text”. Melalui kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling sering digunakan untuk penyajian data pada penelitian kualitatif adalah tulisan yang sifatnya naratif. Maka dari itu, peneliti menyajikan data hasil dari wawancara yang sudah direduksi menjadi sebuah inti dari informasi yang telah dikaji oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan (Coclusion Drawing/Verification)

Langkah terakhir dalam proses analisis data kualitatif yang dilakukan menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada pada penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2013). Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai strategi personal branding yang dilakukan Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal di TikTok.

3.8 Metode Keabsahan Data

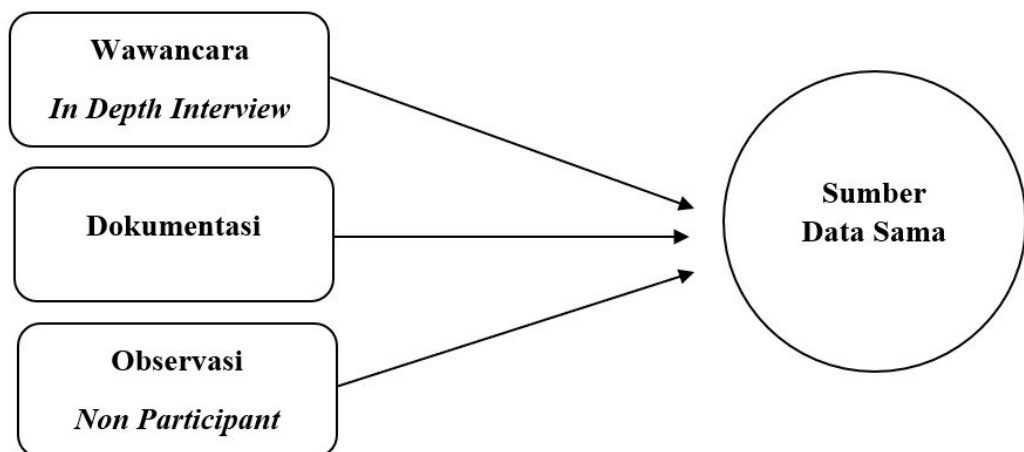
Triangulasi dalam teknik pengumpulan data disebut dengan teknik keabsahan data yang memiliki sifat menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, triangulasi merupakan proses pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan perbandingan antara sumber, teori, dan metode penelitian.

Penelitian ini melakukan teknik keabsahan data secara triangulasi teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan data yang telah diperoleh melalui tiga teknik yang berbeda pada penelitian, yaitu dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi pada sumber yang sama. Menurut Patton (1987) dalam (Ibrahim, 2015), memaparkan bahwa triangulasi teknik dapat dilakukan melalui jalan :

- a. Melakukan perbandingan hasil dari data yang telah diperoleh dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Melakukan perbandingan sebuah pernyataan dari apa yang dikatakan oleh seseorang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara personal

- c. Melakukan perbandingan terhadap apa yang dinyatakan oleh seseorang dalam waktu yang ditentukan (waktu penelitian) dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Melakukan perbandingan terhadap hasil proses wawancara dengan isi dari dokumen yang berkaitan.

Peneliti memanfaatkan tiga bentuk teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk dicocokkan satu sama lain hingga memiliki hasil akhir yang ditunjukkan memperoleh hasil data yang valid. Hal tersebut dapat diartikan bahwa triangulasi teknik sebagai penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah diperoleh oleh peneliti. Peneliti memilih teknik keabsahan data secara triangulasi teknik sebagai validasi dan uji kredibilitas pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada bab selanjutnya.



Gambar 3.1 Triangulasi “teknik” Pengumpulan Data

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2024)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Konsep Diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal

Ceu Epik memulai perjalanannya sebagai *food influencer* sejak awal tahun 2023 tanpa adanya niat awal untuk terjun ke dunia ini. Sebagai seorang ibu rumah tangga yang menikah pada tahun 2021 dan menetap di Kuningan Jawa Barat, Ceu Epik memiliki hobi mencoba berbagai kuliner di daerahnya. Pada awalnya, Ceu Epik hanya memiliki kebiasaan mendokumentasikan kuliner yang dicobanya menggunakan ponsel pribadi. Namun karena keterbatasan memori penyimpanan, Ceu Epik berinisiatif untuk mengedit video yang ditambahkan dengan voice over lalu diunggah pada TikTok pribadinya memutuskan untuk membuat akun di media sosial TikTok. Hal ini seperti apa yang diuraikan dalam kesempatan wawancara berikut ini,

“awalnya iseng, aku seorang ibu rumah tangga, menikah tahun 2021, dan pindah ke Kuningan ikut suami. Aku dan suami sering nyobain kuliner di Kuningan dan mendokumentasikannya. Awalnya cuma direkam biasa aja di handphone, karena memori penuh, aku coba edit, kasih voice over, lalu bikin akun di TikTok untuk mengunggah video tersebut” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Hasil pernyataan wawancara diatas menunjukkan bahwa perjalanan Ceu Epik sebagai *food influencer* berawal dari perannya sebagai ibu rumah tangga yang memiliki hobi berkuliner. Tanpa adanya niat awal untuk terjun ke dunia food review, kebiasaannya mendokumentasikan makanan secara sederhana justru membuka peluang baginya.

Seiring berjalannya waktu, ketertarikannya pada kuliner menjadikan seorang Ceu Epik ingin mencoba untuk mulai rutin membuat konten meskipun belum fokus pada bidang kuliner saja. Awalnya Ceu Epik hanya melihat aktivitas ini sebagai hobi dan sarana berbagi pengalaman saja. Namun, seiring berjalannya waktu, konten yang diunggah pada akun pribadinya mendapatkan respon yang baik dari audiens. Ceu Epik juga menyadari bahwa pada saat itu di Kuningan belum banyak *food influencer* yang berfokus pada konten kuliner. Hal ini menjadi alasan utama yang mendorong Ceu Epik

fokus membuat konten review makanan untuk memberikan referensi kuliner kepada khalayak. Pernyataan ini seperti apa yang dikatakan oleh Ceu Epik pada kesempatan wawancara

“Terpikirlah untuk membuat akun karena melihat kondisi lapangan di Kuningan ternyata pada saat itu belum banyak vlogger yang fokus di bidang kuliner. Tapi dulu itu akunnya masih campur kontennya, tapi setelah dilihat ternyata peminatnya lebih banyak di food, akhirnya dikonsentrasikan di makanan. Jadi motivasinya ingin ngasih referensi aja khususnya untuk warga Kuningan” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa motivasi utama Ceu Epik bukan hanya sekedar pengalaman pribadi, tetapi juga ingin memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam memberikan referensi tempat makan di Kuningan.

Sejak saat itu, Ceu Epik mulai serius untuk mengembangkan kontennya yang fokus pada review kuliner. Keputusannya untuk menetapkan identitas dirinya sebagai seorang *food influencer* tidak hanya berdasarkan popularitas kontennya, tetapi juga sebagai upaya mengenalkan kearifan lokal Kuningan. Salah satu cara yang ia lakukan adalah dengan mempertahankan jati dirinya sebagai orang Sunda, oleh karena itu Ceu Epik mempertahankan penggunaan bahasa Sunda dalam kontennya seperti apa yang diungkapkan dalam kesempatan wawancara,

“Dari awal, aku memang nggak mau lepas dari jati diri sendiri sebagai orang Sunda, makanya dalam mengisi voice over juga aku sering menggunakan bahasa Sunda di setiap konten” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Selain mempertahankan penggunaan bahasa Sunda dalam setiap kontennya, Ceu Epik juga mempertahankan jati dirinya sebagai orang Sunda dalam pemilihan nama panggung. Pemilihan nama panggung “Ceu Epik” memiliki makna khusus dan mencerminkan identitas dirinya sebagai seorang *food influencer* yang membawa unsur kearifan lokal dalam kontennya.

“Nama akun juga aku buat supaya tetap ada ciri khas Sunda. Sebetulnya nama aku itu Shofa, nggak ada hubungannya dengan nama panggung. Ceu Epik itu berasal dari ‘Ceu’ artinya teteh atau kakak perempuan dari bahasa Sunda, sedangkan ‘Epik’ berasal dari kata ‘Epic’ dalam bahasa Sunda yang

bermaksud supaya si Ceu-Ceu ini selalu Epic” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pemilihan nama “Ceu Epik” merupakan strategi branding yang dilakukan oleh Ceu Epik. Dengan menggabungkan unsur tradisional “Ceu” dan sentuhan modern “Epic”, Ceu Epik ingin menciptakan identitas sebagai perempuan Sunda yang mudah dikenali dan diingat oleh audiensnya.

Ceu Epik juga menekankan bahwa penggunaan bahasa Sunda dalam kontennya bertujuan untuk mempertahankan serta memperkenalkan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan bahasa Sunda dalam kontennya menjadi upaya untuk membangun kedekatan dengan para pengikutnya, terutama warga Kuningan. Hal ini seperti apa yang diuraikan dalam kesempatan wawancara berikut ini,

“Sejatinya aku ingin ngonten menjadi diri sendiri, tidak mau lepas dari jati diri sebagai orang Sunda, jadi ingin mengalir kontennya. Tujuan utama selalu menggunakan bahasa Sunda karena ingin mengenalkan bahasa Sunda kepada para penonton karena followers aku bukan hanya dari Kuningan, tapi juga dari berbagai daerah” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Penggunaan bahasa Sunda dalam konten Ceu Epik dirasakan oleh para pengikutnya sebagai sesuatu hal yang dirasa natural dan autentik, sehingga memberikan kesan yang lebih dekat dengan audiens terutama masyarakat Kuningan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari informan pendukung yang menyebutkan,

“disetiap kontennya tuh Ceu Epik sering pakai bahasa Sunda, yang menurut aku ini tuh jadi terkesan natural, terus gaya ngomongnya Ceu Epik tuh kan nyunda banget yaa dan santai gitu tapi tetap informatif” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

“Ceu Epik sering menggunakan bahasa Sunda gitu di setiap kontennya, terutama kalau misalnya dia lagi nge-review makanan-makanan lokal, terus juga apa ya, interaksi dengan penjualnya juga lebih sering pakai bahasa Sunda gitu, jadi kesannya tuh lebih natural, terus juga masuk ke audiens warga lokal juga” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Pernyataan dari dua informan pendukung tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Sunda dalam konten Ceu Epik memberikan kesan natural dalam

pembawaannya. Konsistensi dalam menggunakan bahasa daerah tidak hanya memperkuat identitas Ceu Epik sebagai seorang *food influencer* dari Kuningan, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens terutama masyarakat Kuningan.

Selain mempertahankan kearifan lokal, Ceu Epik memperkuat *branding* dirinya dengan penggunaan slogan khas yang menjadikan pembeda dirinya dengan influencer lainnya, yaitu “Bismillah Huapkeun”. Slogan ini tidak hanya menjadi pembeda dirinya dari *food influencer* lainnya, tetapi juga membangun *brand image* dirinya, seperti apa yang Ceu Epik katakan dalam kesempatan wawancara.

“Yang membedakan aku dari *food influencer* lain khususnya di Kuningan itu salah satunya penggunaan jargon “Bismillah Huapkeun” itu adalah salah satu strategi differensiasi dan brand image supaya Ceu Epik mudah diingat” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Tidak hanya sebagai elemen *branding*, slogan ini juga telah melekat di benak pengikutnya dan menjadi ciri khas yang membuat khalayak mengenali dirinya sebagai Ceu Epik. Hal ini terlihat dari tanggapan Ceu Epik yang menyebutkan,

“Kalau bertemu dengan orang di khalayak umum juga kalau ketemu aku langsung bilang ‘Bismillah Huapkeun’. Gak nyapa dulu Ceu Epiknya tapi langsung ‘Bismillah Huapkeun’ **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pernyataan ini diperkuat dengan tanggapan dari informan pendukung yang menyebutkan bahwa slogan ‘Bismillah Huapkeun’ telah melekat di benak audiens dan menjadi ciri khas branding seorang Ceu Epik.

“Slogan ‘Bismillah Huapkeun’ bikin orang langsung ngeh kalau itu Ceu Epik” **(Hasil wawancara dengan informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

“Menurut aku, jargon ‘Bismillah Huapkeun’ itu udah jadi ciri khasnya Ceu Epik banget, kalau denger itu langsung tau kalau itu pasti Ceu Epik” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Pernyataan kedua informan pendukung tersebut menunjukkan bahwa slogan ‘Bismillah Huapkeun’ seorang Ceu Epik telah menjadi identitas yang kuat dan menjadi

salah satu faktor utama yang membedakan Ceu Epik dengan *food influencer* lainnya di Kuningan.

Ceu Epik juga menegaskan bahwa prinsipnya selama membuat konten adalah tetap menjadi diri sendiri. Bagi Ceu Epik membuat konten itu harus enjoy dan menikmati proses tanpa harus berpura-pura menjadi orang lain.

“Aku punya prinsip kalau ngonten harus enjoy menjadi diri sendiri dan nggak mau pura-pura menjadi orang lain” (Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)

Penampilannya yang tetap menjadi diri sendiri seperti kehidupan Ceu Epik setiap harinya, membuat konten yang dibangunnya terasa lebih natural, mengalir, dan dekat dengan keseharian audiensnya terutama masyarakat Kuningan. Dengan menjadi diri sendiri, Ceu Epik merasa lebih lepas dalam menyampaikan ulasan kuliner kepada audiensnya, hal ini juga dapat membuat hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Meskipun saat ini Ceu Epik dikenal sebagai seorang *food influencer*, pada awalnya Ceu Epik tidak memiliki kepercayaan diri untuk menampilkan wajah di setiap kontennya. Konten awal yang dibuat hanya menampilkan makanan dengan tambahan voice over.

“Awalnya aku nggak pede, jadi kontennya Cuma menampilkan makanan yang diisi oleh voice over saja. Tanpa wajah” (Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)

Namun, setelah menerima masukan dari teman-temannya Ceu Epik menyadari bahwa adanya interaksi dengan audiens dan menunjukkan ekspresi saat me-review makanan dapat meningkatkan daya tarik kontennya. Hal ini dapat membuat audiens ikut merasa tertarik dengan apa yang di makan oleh Ceu Epik. Hal ini seperti apa yang diuraikan dalam kesempatan wawancara bersama Ceu Epik

“Setelah aku ingin serius mengembangkan akun ‘Ceu Epik’, aku minta kritik dan saran dari teman-teman, dan ada salah satu teman yang bilang kalau konten aku bakal lebih menarik kalau aku sambil ‘ngahuap’ atau makan” (Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)

Ceu Epik menyadari bahwa dirinya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga dapat mendukung penyampaian informasi dalam setiap konten *review* makanan yang ia buat. Hal ini seperti apa yang dikatakan dalam kesempatan wawancara bersama Ceu Epik

“Aku juga sadar punya bekal berbicara yang bagus, karena dulu suka nge-MC, jadi sekarang punya kemampuan voice over yang lumayan bisa aku banggakan, dari pembawaanya yang enak, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Kemampuan komunikasi yang baik menjadi nilai tambah bagi Ceu Epik dalam menyajikan kontennya menjadi lebih menarik. Dengan gaya berbicara yang tidak terlepas dari baha Sunda yang santai tetapi tetap informatif, Ceu Epik mampu menyampaikan ulasan makanan dengan cara yang tidak membosankan. Hal ini juga sejalan dengan bagaimana audiens menanggapi kontennya. Ceu Epik merasa bahwa gaya komunikasinya terasa seperti sebuah obrolan. Pembawaanya yang natural dipadukan dengan intonasi suara Ceu Epik yang khas membuat kontennya semakin mudah dikenali dan dinikmati oleh audiens. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari informan pendukung yang menilai bahwa gaya berbicara dan penyampaian Ceu Epik menjadi salah satu daya tarik dalam kontennya

“Kalau saya yang bikin suka dari konten Ceu Epik tu penyampaiannya dengan bahasa Sunda yang enakeun, logatnya juga bener-bener nyunda banget, jadi bikin aku yang orang Kuningan asli tuh suka sama kontennya karena kaya dekat dengan keseharian aku yang suka pakai bahasa Sunda juga” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Sebagai seorang *food influencer*, Ceu Epik tentunya memiliki harapan untuk terus berkembang dan memberikan manfaat kepada orang lain. Seperti motivasi awal Ceu Epik saat memutuskan untuk membuat akun, Ceu Epik ingin akun ‘Ceu Epik’ selalu diminati dan memberikan manfaat kepada banyak kalangan, tidak hanya memberikan referensi kepada audiensnya tetapi akun ‘Ceu Epik’ diharapkan dapat membantu para UMKM dan pedagang kaki lima yang ada di Kuningan. Pernyataan ini dikatakan oleh Ceu Epik pada kesempatan wawancara

“Intinya pengen terus ngasih referensi. Harapannya ingin terus menjadi akun yang diminati dan aku berharap akan terus ada kebermanfaatan dari akun si Ceu Epik ini. Ingin terus bantu pedagang kecil atau UMKM dengan aku kontenkan dan aku informasikan kepada khalayak. Dan itu InsyaAllah akan aku pertahankan” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Harapan Ceu Epik untuk terus memberikan manfaat kepada masyarakat tidak hanya sekedar pernyataan, tetapi juga tercemin dalam berbagai konten yang konsisten mengenalkan makanan khas daerah dan para pedagang kecil yang belum dikenal oleh khalayak luas. Melalui cara ini, Ceu Epik tidak hanya sekedar memberikan referensi kuliner bagi audiens, tetapi memberikan eksposur yang lebih luas bagi para pedagang kecil agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Faliqa menilai bahwa Ceu Epik secara tidak langsung membantu para pedagang kaki lima atau UMKM yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat

“ Menurut aku Ceu Epik itu bukan Cuma sekedar review makanan yang lari viral, tapi juga ngenalin jajanan-jajanan pedagang kaki lima atau makanan legendaris yang ada di Kuningan. Jadi kayak usaha0usaha kecil yang mungkin belum banyak dikenal, jadi makin banyak tau” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

Daffa juga menyebutkan bahwa Ceu Epik secara aktif mempromosikan usaha kecil melalui konten yang dibuatnya, sehingga usaha-usaha kecil bisa lebih dikenal oleh masyarakat

“Menurut aku Ceu Epik sudah cukup membawakan kearifan lokal pada kontennya, dia sering posting kuliner-kuliner lokal khususnya di Kuningan. Terus juga tempat makan yang di datengin itu gak hanya rumah makan besar, jadi sering juga warung rumahan, gerobagan, pedagang kaki lima, yang pastinya itu ngedukung UMKM lokal” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Dalam wawancara yang berlangsung, Ceu Epik juga menegaskan bahwa baginya persaingan dengan *food influencer* Kuningan lainnya bukanlah hal utama yang Ceu Epik pikirkan. Ceu Epik memilih untuk tetap fokus pada tujuan utamanya menjadikan akun ‘Ceu Epik’ menjadi akun yang diminati dan memberikan kebermanfaatan.

“Roda kehidupan berputar, nanti mungkin akan ada influencer baru yang lebih kekinian, tapi aku tidak hiraukan itu. Masalah followers pun aku tidak hiraukan, aku gak merasa ada persaingan dengan influencer lain, karena sudah ada rezekinya masing-masing. Tapi aku selalu berharap akan terus ada kebermanfaatan dari akun si ‘Ceu Epik’ ini” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pernyataan Ceu Epik tersebut menunjukkan bahwa Ceu Epik tidak memikirkan persaingan dalam industri *food influencer*. Baginya yang lebih penting adalah mempertahankan esensi dari kontennya yang terus memberikan manfaat bagi audiens dan pelaku usaha di Kuningan.

4.1.2 Pengelolaan Konten di Media Sosial TikTok

Pada subab ini, peneliti memaparkan bagaimana cara Ceu Epik melakukan pengelolaan akun TikTok nya. Mulai dari perencanaan ide, strategi penyampaian konten, evaluasi konten, tantangan yang dihadapi hingga konsistensi dalam pembuatan konten. Akun TikTok Ceu Epik terlihat aktif dalam membagikan konten seputar kuliner khususnya makanan yang ada di Kuningan Jawa Barat.

Ceu Epik memiliki beberapa metode dalam menyusun ide konten, baik melalui perencanaan yang sudah dikonsep sebelumnya, maupun ide spontan yang muncul dari rekomendasi audiens atau kesempatan. Selain mengembangkan perancangan ide, Ceu Epik juga mempertimbangkan masukan dari pengikutnya serta memanfaatkan peluang kerja sama dengan brand atau pelaku bisnis kuliner yang ingin menjangkau audiens lebih luas melalui akun TikTok Ceu Epik.

“Ada beberapa cara. Pertama, ada beberapa ide yang sudah ditulis sendiri, seperti ngontenin makanan khas. Kemaren pengen fokus dalam sebulan mau ngontenin ABC, itu sudah ditulis dan dikonsep. Kedua, spontanitas. Di konten Ceu Epik suka ada yang nyuruh “Ceu cobain cilok apana Nisa” atau “Ceu cobain ini” dan kebetulan aku lagi lewat ketemu jadi langsung di kontenin. Ketiga, ada konten yang memang kita kerja sama, collabs, endorse, kalau itu memang sudah diatur jadwalnya” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa Ceu Epik mempunyai 3 cara dalam perancangan konten di TikTok. Dengan adanya perancangan ini memudahkan Ceu Epik dalam mengelola kontennya di TikTok. Ceu Epik mempunyai 3 cara untuk

merancang kontennya di TikTok. perencanaan ide konten yang dilakukan oleh Ceu Epik bersifat fleksibel namun tetap terarah. Dengan adanya perencanaan konten yang sudah diatur jadwalnya setiap bulan, Ceu Epik dapat menjaga keberagaman isi konten serta memastikan audiens tetap tertarik dengan unggahannya. Selain itu, adanya konten spontanitas yang dibuat oleh Ceu Epik memungkinkan kesan natural kepada audiensnya dan secara tidak langsung Ceu Epik melibatkan audiensnya dalam pengelolaan kontennya.

Hal tersebut juga selaras dengan pendapat dari informan pendukung yakni, Faliqa, yang mengungkapkan bahwa Ceu Epik sering kali merespon rekomendasi dari audiens dengan menjadikan masukan tersebut sebagai bagian dari kontennya,

“Sama kalau ada yang komen nge rekomendasiin makanan atau tempat jajan, Ceu Epik suka ngebalesnya tuh pakai video yang langsung nge-review makanan yang direkomendasiin sama followersnya” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

Strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan antara Ceu Epik dengan audiensnya, tetapi juga menjadi sumber ide berkelanjutan bagi kontennya. Hal ini membuat kontennya lebih variatif dan tetap sesuai dengan preferensi penonton. Kombinasi 3 cara perencanaan konten yang dilakukan memungkinkan Ceu Epik menghadirkan konten yang menarik di TikTok.

Selain menentukan perencanaan konten, Ceu Epik menerapkan strategi dalam penyampaian kontennya agar lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Sebagai *food influencer* yang berasal dari Kuningan, Ceu Epik berusaha untuk mempertahankan identitas lokal sebagai orang Sunda kedalam setiap konten yang dibuatnya. Ceu Epik tidak hanya menampilkan visual makanan yang menarik, tetapi juga membangun narasi yang mengangkat identitas budaya Sunda melalui penggunaan bahasa daerah. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara bersama Ceu Epik.

“Karena aku tinggal di Kuningan, aku nggak mau identitas sebagai orang Sunda itu lepas. Jadi, strategi yang aku lakukan pertama, tetap memilih makanan khas Kuningan, terutama yang legendaris. Kedua, menggunakan bahasa Sunda dalam pembawaan kontennya. Dan Ketiga, tetap adanya interaksi dengan pedagang dan memperkenalkan makanan yang di review” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pernyataan tersebut didukung oleh informan pendukung yang meniai bahwa penyampaian Ceu Epik dalam kontennya membuat lebih menarik . salah satu poin yang disoroti adalah penggunaan bahasa Sunda yang membuat konten Ceu Epik terasa lebih natural

“Ceu Epik sering menyelipkan bahasa Sunda di setiap kontennya, terutama kalau lagi nge review makanan lokal, terus juga interaksi sama penjualnya pakai bahasa Sunda, jadi kesannya tuh lebih natural juga masuk ke audiens lokal. Menurut aku ini menjadi suatu langkah yang bagus untuk ngenalin atau naikin lagi budaya lokal di zaman sekarang” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahara, 10 Februari 2025)**

Selain penggunaan bahasa Sunda, pemilihan kuliner khas daerah untuk dikenalkan kepada audiensnya juga menjadi daya tarik utama yang membedakan Ceu Epik dengan *food influencer*

“Ceu Epik sering review makanan pedagang kaki lima dan kuliner legendaris, bukan Cuma yang lagi viral” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

Pernyataan dari kedua informan pendukung tersebut menguatkan bahwa strategi penyampaian konten Ceu Epik tidak hanya membangun identitas lokalnya sebagai *food influencer* dari Kuningan, tetapi juga menjadi faktor yang membuat kontennya lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens, terutama oleh masyarakat Kuningan. Dengan tetap mempertahankan unsur budaya Sunda melalui penggunaan bahasan dan pemilihan kuliner daerah, Ceu Epik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Selain itu, interaksi yang dibangun oleh Ceu Epik dengan para pedagang menjadi salah satu bagian dari strateginya.

Salah satu aspek yang membuat konten Ceu Epik lebih menarik adalah gaya bicara yang mengalir dan tidak terkesan dibuat-buat. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan kunci, yaitu Ceu Epik dalam kesempatan wawancara,

“Penampilan saat berbicara juga itu pure sama dengan kehidupan sehari-hari Ceu Epik, karena intinya aku pengen ngontennya tuh enjoy” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Ceu Epik juga menyadari bahwa kemampuan voice over menjadi salah satu keunggulan yang mendukung kualitas penyampaian kontennya, Dalam platform TikTok, voice over memiliki peran penting dalam menambah daya tarik serta memperjelas informasi yang disampaikan.

“Alhamdulillah punya bekal voice-over yang lumayan, jadi pembawaan yang tidak terlalu cepat dan tidak juga terlalu lambat, itu mungkin menjadi potensi yang aku unggulkan. Tapi dulu memang bertahap, awalnya cepet banget terus makin lama bagus” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Gaya penyampaian Ceu Epik yang terasa natural ini diperkuat oleh pendapat dari informan pendukung yakni Daffa sebagai pengikutnya di TikTok yang menyebutkan bahwa penyampaian Ceu Epik terasa natural, dan penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaiannya menjadikan Daffa merasa mudah diterima, terutama oleh warga lokal,

“yang bikin aku suka dari konten Ceu Epik itu salah satunya dari penyampaiannya dengan bahasa Sundanya itu, logatnya benar-benar nyunda banget. Pembawaannya kaya lebih santai, ngalir, sama logat sundanya itu sih yang saya rasa kayanya audiens khususnya warga lokal tuh enak dengernya” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Pendapat ini juga diperkuat oleh informan pendukung lainnya, yakni Faliqa, yang menilai bahwa gaya penyampaian Ceu Epik terasa lebih natural dibandingkan dengan *food influencer* lain yang lebih mengutamakan tampilan estetika dalam konten mereka.

“kalau menurut aku sih dari pembawaannya, karena kan zaman sekarang kan banyak influencer yang kalau nge-review tuh mengedepankan estetik. Nah, kalau Ceu Epik lebih ke apa adanya” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

Pernyataan dari hasil wawancara kedua informan pendukung diatas menunjukkan bahwa gaya penyampaian Ceu Epik yang enjoy dan natural dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik perhatian audiensnya. Penggunaan gaya bicara yang khas dengan logat Sunda yang kuat juga memberikan nuansa yang lebih

autentik dan dekat dengan audiens. Hal ini membuat kontennya lebih mudah diterima, terutama oleh audiens masyarakat Kuningan.

Selain 3 strategi tersebut, Ceu Epik memiliki strategi khusus dalam membangun personal branding yang membedakan kontennya dengan *food influencer* lainnya. Salah satu strategi yang membuat konten Ceu Epik mudah dikenali adalah penggunaan jargon khas “Bismillah Huapkeun”. jargon ini tidak hanya menjadi ciri khas dalam setiap videonya, tetapi juga menjadi identitas yang melekat dibenak audiens. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh Ceu Epik dalam kesempatan wawancara

“Salah satu yang aku rasa brbeda dari food influencer lain itu penggunaan jargon “Bismillah Huapkeun”. Itu adalah salah satu strategi differensiasi dan brand image supaya Ceu Epik mudah diingat. Kalau bertemu dengan orang di khalayak umum juga kalau ketemu aku langsung bilang “Bismillah Huapkeun” Gak nyapa dulu Ceu Epiknya tapi langsung “Bismillah Huapkeun” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan pendukung yang menyebutkan bahwa jargon tersebut telah menjadi salah satu branding yang membedakan Ceu Epik dengan *food influencer* lainnya.

“slogan ‘Bismillah Huapkeun’ bikin orang langsung ngeh kalau itu Ceu Epik: **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa Khairunnisa, 7 Februari 2025)**

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa jargon khas yang dimiliki oleh Ceu Epik menjadi elemen pembeda yang membuat Ceu Epik mudah dikenali oleh audiens. Selain membangun branding melalui jargon, diferensiasi konten Ceu Epik juga terlohat dari pendekatan yang digunakan dalam videonya. Tidak seperti kebanyakan *food influencer* yang lebih sering membahas makanan viral atau tren kuliner, Ceu Epik justru mengangkat makanan khas daerah, jajanan pedagang kaki lima, serta warung legendaris yang belum banyak terkspos.

Hal ini sejalan dengan pendapat Faliqa yang menilai bahwa Ceu Epik tidak hanya fokus pada kuliner yang sedang populer, tetapi juga berusaha memperkenalkan makanan-makanan yang memiliki nilai historis.

“Ceu Epik suka review atau ngenalin makanan pedagang kaki lima dan kuliner legendaris, bukan cuman yang lagi viral. Waktu itu pernah bahas nasi kuning Cigadung, terus ada nasi kasreng juga, kan itu makanan khas yang nggak banyak orang tahu ya” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa, 7 Februari 2025)**

Selain itu, pendekatan dengan storytelling dalam video yang dibuat oleh Ceu Epik menjadi daya tarik tersendiri. Ceu Epik tidak hanya menampilkan makanan secara visual tetapi juga menggali cerita dibalik kuliner tersebut, baik dari sejarah tempat makan maupun pengalaman pribadi pedagangnya.

“Kadang Ceu Epik tuh bukan Cuma nge-review makanannya aja, tapi juga ngobrol sama penjualnya, jadi tahu cerita dibalik makanan atau warungnya. Itu bikin videonya lebih menarik” **(Hasil wawancara informan pendukung, Faliqa, 7 Februari 2025).**

Pendekatan ini juga diperkuat dengan interaksi Ceu Epik dengan penjual, yang menurut Daffa sebagai pengikutnya merasa kontennya terasa lebih natural, dekat dengan masyarakat, dan tidak dibuat-buat.

“Menurut aku sih yang bikin beda itu karena Ceu Epik sering ada interaksi sama penjualnya, terus cara pengambilan gambarnya tuh natural, santai” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa, 10 Februari 2025).**

Melalui strategi ini, Ceu Epik tidak hanya memberikan referensi kuliner, tetapi juga berperan dalam melestarikan dan mengenalkan makanankhas Kuningan kepada khalayak luas. Kontennya tidak hanya sebatas membahas rasa dari suatu makanan, tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya, kearifan lokal, serta cerita dibalik setiap hidangan.

Sebagai seorang *food influencer*, Ceu Epik tidak hanya berfokus pada pembuatan kontennya, tetapi Ceu Epik berusaha untuk membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Sebagai figur yang dikenal oleh khalayak di media sosial, interaksi dengan audiens menjadi aspek penting dalam menjaga engagement dan mempertahankan loyalitas audiens. Ceu Epik menyadari bahwa keterlibatan aktif dengan audiensnya menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan serta meningkatkan kepercayaan terhadap kontennya. Sehingga Ceu Epik mengungkapkan bahwa dirinya berusaha untuk aktif membalas komentar serta memberikan informasi tambahan di setiap unggahannya. Hal tersebut selaras dengan wawancara dengan Ceu Epik,

“Salah satu supaya followers tetap setia dan merasa dekat dengan aku itu adalah aktif berinteraksi. Seperti membalas komentar, update story yang mengandung informasi, memanfaatkan fitur instagram seperti polling, qna, manfaatin fitur live, dan balesin DM biar audiens tetap engage” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025)**

Pernyataan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Ceu Epik memiliki strategi dalam mempertahankan hubungan dengan audiensnya, melalui berbagai bentuk interaksi, baik di TikTok maupun media sosial lainnya. Salah satu interaksi Ceu Epik yang dirasakan oleh audiensnya adalah interaksi melalui kolom komentar serta pesan langsung (DM). meskipun tidak semua komentar terlihat mendapatkan respons, namun Ceu Epik selalu berusaha dalam kontennya ada interaksi tersebut.

Interaksi tersebut dirasakan langsung oleh Daffa, salah satu informan pendukung yang mempunyai pengalaman menghubungi secara langsung kepada Ceu Epik melalui fitur pesan langsung (DM)

“Suka balesin komentar, walaupun nggak semuanya dibales sama Ceu Epik karena kan pastinya banyak yang komen. Dan aku pernah nge-DM langsung ke Ceu epik secara personal, meminta rekomendasi café di Kuningan yang cocok untuk nugas, dan dibalesnya cukup fast respon. Ada juga yang komen ngerekomendasiin makanan buat dicobain sama Ceu Epik, itu diturutin sama Ceu Epiknya” **(Hasil wawancara informan pendukung, Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)**

Hasil pernyataan wawancara di atas menunjukkan bahwa Ceu Epik membangun hubungan dengan audiensnya melalui proses interaksi yang aktif dan responsif. Dengan membalas komentar, menanggapi pesan personal melalui DM, serta menanggapi permintaan audiens, Ceu Epik menciptakan komunikasi dua arah yang membuat pengikutnya merasa lebih dihargai. Keaktifannya dalam merespons komentar dan pesan langsung (DM) mencerminkan bahwa Ceu Epik yang tidak hanya dikenal luas sebagai *food influencer* tetapi juga menjaga kedekatan dengan audiensnya. Dengan memanfaatkan fitur media sosial, Ceu Epik membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pengikutnya. Strategi yang dilakukan Ceu Epik tidak hanya meningkatkan loyalitas audiens, tetapi juga memperkuat engagement di akunnya

Evaluasi menjadi langkah penting bagi Ceu Epik dalam mengelola akun TikTiknya. Dengan melakukan evaluasi, Ceu Epik dapat memahami respon audiens terhadap setiap unggahannya. Evaluasi ini menjadi langkah penting dalam menentukan strategi konten ke depannya, sehingga Ceu Epik dapat terus menghadirkan konten sesuai dengan preferensi audiens.

Dalam proses evaluasi, Ceu Epik memanfaatkan fitur *insight* yang tersedia di platform media sosial untuk melihat data performa setiap unggahan. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah jumlah views dalam satu jam pertama setelah video diunggah. Jika dalam waktu singkat video mendapatkan jumlah penonton yang tinggi, maka ia menginterpretasikan bahwa audiens menyukai konten tersebut. Ceu Epik juga menganalisis berbagai bentuk interaksi audiens seperti jumlah komentar, share, hingga pola engagement dalam beberapa jam pertama setelah unggahan tersebut tayang di akun TikTok. Hal ini dilakukan Ceu Epik untuk mengetahui seberapa menarik suatu konten bagi audiensnya.

“Biasanya aku lihat paling sederhananya dari viewers, misal baru satu jam sudah berapa ribu penonton, oh berarti suka konten seperti ini. Jadi kalau dibandingkan, misalnya antara seblak dengan makanan rumahan atau dengan cemilan biasa, aku bandingkan mana yang lebih banyak diminati. Biasanya makanan pedas atau makanan khas paling diminati dan masih banyak yang belum tahu, dan influencer lain belum banyak yang mengangkat” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025).**

Pernyataan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konten berperan dalam membantu Ceu Epik menyusun strategi dan menentukan jenis konten yang lebih diminati. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di media sosial, Ceu Epik dapat terus menyesuaikan kontennya agar tetap menarik. Proses evaluasi ini memungkinkan Ceu Epik untuk mengidentifikasi tren kuliner yang sedang diminati oleh audiens, sehingga dapat terus menyesuaikan konten agar tetap relevan dan menarik.

Selain itu, pemantauan insight juga menjadi dasar bagi Ceu Epik dalam mengembangkan konsep konten baru yang tetap sesuai dengan minat audiensnya. Dengan cara ini Ceu Epik tidak hanya mengikuti tren, tetapi berperan dalam membangun referensi kuliner bagi audiensnya.

Dalam proses pembuatan konten, Ceu Epik menghadapi beberapa tantangan, terutama perihal ide dan konsistensi dalam mengunggah konten. salah satu tantangan

utama yang dihadapi adalah menemukan konsep yang menarik agar setiap video tetap memiliki daya tarik dan variatif. Ceu Epik perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti script video, hook yang menarik, hingga strategi voice over agar audiens tetap tertarik untuk menonton konten Ceu Epik. Selain itu, kondisi fisik juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsistensinya dalam membuat konten. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh informan kunci, Ceu Epik,

“Ada satu hal yang bikin aku jenuh, itu ide. Ide konten, ide script, ide voice-over dan hook videonya mau seperti apa, jadi cara mengatasinya harus mencari referensi dari video lain. Tantangan lainnya kalau lagi sakit kaya gini sedangkan deadline sudah numpuk” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025).**

Hasil pernyataan wawancara tersebut menunjukkan bahwa dalam industri kreatif, menemukan ide yang inovatif menjadi tantangan tersendiri bagi seorang content creator. Ceu Epik mengatasi hal ini dengan mencari inspirasi dari video lain serta terus mengeksplorasi berbagai pendekatan dalam penyampaian kontennya. Dengan melakukan observasi terhadap konten yang sedang tren, Ceu Epik dapat menyesuaikan konsep videonya agar tetap menarik tanpa menghilangkan ciri khasnya.

Selain tantangan dalam kreativitas, konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi perhatian Ceu Epik. Meskipun terdapat jadwal unggahan yang diusahakan untuk rutin, Ceu Epik menyadari pentingnya tetap aktif di media sosial meskipun tidak selalu bisa mengunggah video baru. Oleh karena itu, Ceu Epik tetap menjaga engagement dengan audiens melalui fitur story atau unggahan spontan di TikTok. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan Ceu Epik sebagai informan kunci,

“Kalau lagi rajin post setiap hari, kadang dua hari sekali. Cuma yang harus rutin di Up itu story teh, itu juga salah satu maintenance followers kita, kalau di TikTok juga mentahan aja cuap-cuap tapi tetap rame.” **(Hasil wawancara informan kunci, Ceu Epik, 23 Februari 2025).**

Pernyataan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tantangan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas menjadi bagian dari proses yang harus dihadapi oleh seorang content creator. Ceu Epik menyadari bahwa harus adanya keseimbangan antara produktivitas dan keterlibatan audiens, sehingga meskipun terdapat kendala dalam mengunggah konten, Ceu Epik berusaha memanfaatkan fitur lainnya di media sosial.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian berupa hasil wawancara yang telah dipaparkan, maka pada subab ini penulis akan membahas dan menganalisis secara lebih lanjut mengenai konsep diri seorang Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal yang ditunjukkan melalui platform media sosial TikTok dan pengelolaan konten yang dilakukan oleh Ceu Epik pada akun TikToknya. Pembahasan dan analisis dilakukan agar mencapai tujuan tertentu.

4.2.1 Konsep Diri Ceu Epik sebagai *Food Influencer* dengan kearifan lokal

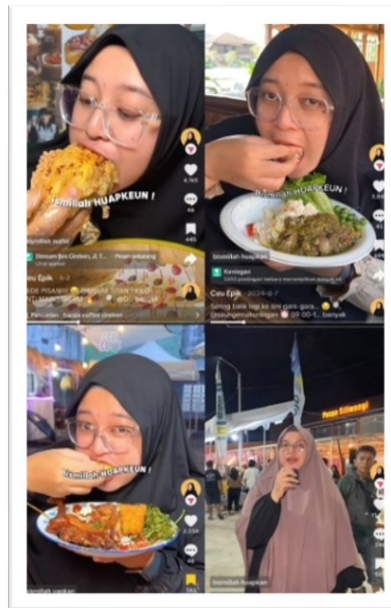
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* mengalami perkembangan dalam perjalanan hidupnya bermula dari seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi mendokumentasikan kuliner yang dicobanya, kemudian berkembang hingga menjadikan dirinya sebagai *food influencer* yang dikenal di TikTok. Pada awalnya, Ceu Epik menganggap dirinya hanya sebagai ibu rumah tangga yang memiliki hobi mencoba dan mendokumentasikan berbagai kuliner, dimana Ceu Epik masih melakukan kegiatan tersebut secara spontan tanpa adanya rencana strategis. Hal ini sejalan dengan konsep “I” menurut George Herbert Mead dalam (West & Turner, 2017) yang menyebutkan bahwa aspek “I” yang bersifat spontan tanpa adanya pertimbangan respon dari orang lain.

Namun, seiring berjalannya waktu dan adanya respon positif dari audiens terhadap kontennya di TikTok, Ceu Epik mulai menyadari bahwa kontennya memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens. Respon positif memiliki peran penting dalam proses perubahan konsep diri Ceu Epik. Audiens tidak hanya memberikan *feedback* positif, tetapi menjadi faktor yang membuat Ceu Epik merasa yakin untuk fokus dibidang kuliner. Ceu Epik mulai rutin untuk membuat konten seputar kuliner di TikTok dengan mempertahankan keaslian dirinya sebagai orang Sunda, Ceu Epik mempertahankan ciri khas Sunda dalam kontennya seperti penggunaan bahasa Sunda pada penyampaian kontennya, interkasi dengan pedagang, penampilan yang apa adanya, penggunaan slogan ‘Bismillah Huapkeun’, serta penggunaan nama panggung “Ceu Epik” yang mencerminkan unsur budaya dari masyarakat setempat. Dimana dalam masyarakat Sunda, “Ceu” merupakan sebutan untuk seorang kakak perempuan yang sudah

menjadi sebuah panggilan atau sebutan turun menurun. Ceu Epik membentuk identitas dirinya sebagai *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal, Hal ini menunjukkan adanya peralihan dari fase “*I*” yang spontan ke fase “*Me*” menurut Mead dalam teori interaksi simbolik (West & Turner, 2017), dimana individu mulai memahami dan menyesuaikan diri dengan pandangan orang lain terhadap dirinya.

Perubahan ini juga yang membentuk *personal branding* Ceu Epik, dengan tetap mempertahankan penggunaan bahasa Sunda dalam pengisian suara, slogan khas “Bismillah Huapkeun”, interaksi dengan pedagang, gaya penyampaian yang santai namun tetap informatif, serta pemilihan nama panggung ‘Ceu Epik’ yang identik dengan panggilan Sunda tersebut menjadi ciri khas yang membantu Ceu Epik membangun *personal branding* yang kuat. Ceu Epik memanfaatkan simbol-simbol budaya yang secara konsisten hadir di dalam konten Ceu Epik. Hal ini sejalan dengan konsep dari interaksi simbolik menurut George Herbert Mead dalam (Citraningsih & Novindari, 2022) yang menyebutkan bahwa proses simbol-simbol dalam interaksi yang membentuk suatu perspektif seseorang melalui pesan verbal seperti kata-kata atau suara yang dapat dipahami bersama sebagai (*significant symbol*). Ceu Epik menggunakan simbol-simbol verbal seperti penggunaan bahasa Sunda dengan logat yang khas dan slogan ‘Bismillah Huapkeun’ sebagai pembentuk identitas dirinya sebagai seorang *food influencer* yang mengangkat kearifan lokal. Selain itu pemilihan nama “Ceu Epik” menciptakan simbol yang dapat dikenali oleh audiens dan membantu pembentukan *Significant symbol* yang tidak hanya mencerminkan identitas dirinya sebagai perempuan Sunda, tetapi menunjukkan nilai tradisional yang membedakan Ceu Epik dengan *influencer* lainnya.

Slogan “Bismillah Huapkeun” menjadi simbol yang kuat, yang membedakan dirinya dalam TikTok dengan *influencer* lain. Seperti apa yang disebutkan oleh Daffa dan Faliqa sebagai informan pendukung yang mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa sunda dalam pengisian suara dan slogan ‘Bismillah Huapkeun’ menjadi identitas dan tanda pengenal Ceu Epik disetiap konten yang diunggahnya di TikTok. Simbol – simbol ini memperkuat *personal branding* Ceu Epik di mata audiens, karena audiens merasa bahwa Ceu Epik menjaga dan menghargai kearifan lokal, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.



Gambar 4.1 Penggunaan slogan “Bismillah Huapkeun”

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 07 April 2025)

Peneliti melakukan pengamatan pada akun TikTok Ceu Epik dengan meninjau konten yang diunggah pertamanya hingga konten terbaru. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Ceu Epik memunculkan slogan ‘Bismillah Huapkeun’ pada unggahan ke-16 di akun TikTiknya tepatnya diperkenalkan pada video usaha steak di Kuningan yang diunggah pada 22 Februari 2023 di akun TikTiknya setelah rutin mengunggah konten selama tiga minggu di platform TikTok. Peneliti melakukan pengamatan pada akun TikTok Ceu Epik, gambar diatas merupakan contoh dari penggunaan slogan “Bismillah Huapkeun” yang digunakan Ceu Epik sebagai ciri khas identitas dirinya di setiap kontennya. Terlihat bahwa hampir di setiap video Ceu Epik konsisten menggunakan slogan tersebut, walaupun ada beberapa konten yang tidak menggunakan slogan tersebut ketika Ceu Epik tidak menampilkan dirinya sedang menyantap makanan yang diulasnya.

Hal ini menunjukkan perjalanan Ceu Epik sejalan dengan tahapan *Mind* dalam teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead dalam (West & Turner, 2017) dimana Ceu Epik berkembang dimulai dari dorongan (*impulse*) untuk berbagi pengalaman kuliner, kemudian berkembang menjadi tahapan persepsi (*perception*) bahwa Ceu Epik menyadari adanya peluang untuk menjadi *food influencer* di Kuningan dengan penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian kontennya,

kemudian Ceu Epik mencoba membuat berbagai jenis konten kuliner yang termasuk pada tahapan eksperimen (*manipulation*), hingga Ceu Epik mencapai tahapan penyempurnaan (*consummation*) dengan fokus pada konten kuliner yang ada di Kuningan dengan ciri khasnya mengangkat kearifan lokal dalam kontennya.

Slogan “Bismillah Huapkeun” yang sering digunakan oleh Ceu Epik dalam setiap video menjadi identitas khas yang melekat di benak pengikutnya. Slogan ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara Ceu Epik dengan *influencer* lain, tetapi juga mengandung nilai-nilai kearifan lokal Sunda. Kata “Bismillah” merupakan doa pembuka yang mengandung makna keberkahan dalam setiap langkah yang diambil, sedangkan “Huapkeun” dalam bahasa Sunda mengandung makna untuk mengawali sesuatu dengan niat yang baik. Hal ini menunjukkan bagaimana Ceu Epik mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dengan religius dalam membentuk konsep dirinya.

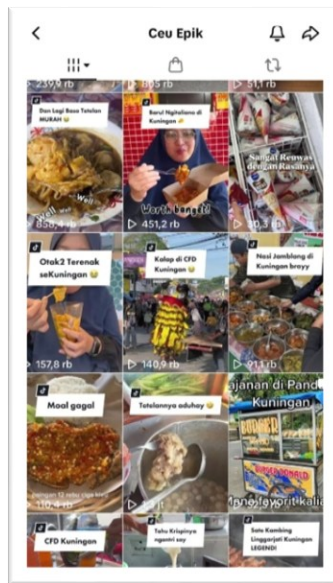
Perubahan konsep diri Ceu Epik juga mencerminkan konsep *self image* yang dikemukakan oleh (Gross,2013) dalam (Prihantono, 2022), dimana individu membangun gambaran dirinya berdasarkan bagaimana ia melihat dan menilai dirinya serta bagaimana orang lain melihatnya. Ketertarikan pada kuliner mendorong Ceu Epik untuk membagikan pengalaman dengan mendokumentasikan makanan yang dicobanya dan mengunggahnya di akun TikTok pribadinya. Di awal perjalanan, Ceu Epik tidak pernah membayangkan dirinya akan dikenal sebagai seorang *food influencer*. Namun, video pendek seputar kuliner yang diunggah mendapatkan respons positif dari audiens.

Perjalanan Ceu Epik hingga menjadi seorang *food influencer* di TikTok menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ‘cermin’ bagi Ceu Epik dalam membentuk konsep dirinya. Melalui komentar, like, dan interaksi dengan audiens, Ceu Epik mulai memahami bagaimana orang lain melihatnya yang dapat mempengaruhi cara Ceu Epik melihat dirinya sendiri. Hal ini sejalan dengan konsep *Looking Glass Self* yang dikemukakan oleh Charles Horton Cooley dalam (Rakhmat, 2011) yang menjelaskan bahwa individu membentuk konsep dirinya berdasarkan persepsi mereka mengenai bagaimana orang lain melihat dirinya. Dalam hal ini, Ceu Epik memahami bahwa pengaruh yang ia miliki di media sosial tidak hanya tercermin dari feedback sosial, tetapi juga dari interaksi berkelanjutan yang memperkuat *self-image*-nya

sebagai seorang *influencer* yang mempromosikan kuliner lokal. Seiring dengan perjalanan tersebut, Ceu Epik mulai mengembangkan gambaran diri yang lebih matang, tidak hanya sebagai ibu rumah tangga yang menyukai kuliner, tetapi sebagai individu yang memiliki peran sosial lebih besar dalam mempengaruhi audiensnya melalui konten-konten yang berfokus pada kuliner lokal

Temuan penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Wimona & Loisa, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Konsep Diri Individu Pengguna Media Sosial” yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi konsep diri individu, melalui proses komunikasi intrapersonal yang dilakukan dapat membentuk persepsi seseorang secara positif dan negatif. Hal ini tercermin pada temuan penelitian Ceu Epik yang tidak hanya merasakan umpan balik positif dari audiens, tetapi mengalami perubahan persepsi diri melalui interaksi yang terus menerus sehingga dapat memperkuat peran sosialnya sebagai seorang *food influencer*. *Feedback* positif yang diterima dari audiens, seperti *likes*, komentar, dan *share* berpengaruh terhadap kepercayaan dirinya. Ceu Epik merasa dirinya lebih dihargai dan diakui oleh audiens sehingga memperkuat *self image* dirinya.

Meskipun saat ini Ceu Epik dikenal sebagai *food influencer*, pada awalnya Ceu Epik tidak memiliki kepercayaan diri untuk menampilkan dirinya di setiap konten yang diunggahnya. Konten awal Ceu Epik hanya menampilkan visualisasi makanan dengan tambahan *voice over*, tanpa menampilkan dirinya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pada awal perjalanan, Ceu Epik merasa kurang percaya diri yang menunjukkan bahwa *self esteem* Ceu Epik pada saat itu masih rendah. Namun, seiring berjalannya waktu, Ceu Epik mulai menerima kritik dan masukan dari teman-teman sekitarnya bahwa menurut teman-temannya, ekspresi Ceu Epik saat mencoba makanan akan memiliki ketertarikan bagi audiens, maka dari itu Ceu Epik mulai menyadari bahwa adanya interaksi sosial dan menunjukkan ekspresi wajah dapat meningkatkan daya tarik kontennya. Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh Mead pada konsep *Society* dalam teori interaksi simbolik bahwa teman termasuk kedalam *particular others* dimana seorang teman memiliki pengaruh dalam membentuk konsep diri seseorang.



Gambar 4.2 Proses evolusi perubahan konten

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 07 April 2025)

Pengamatan terhadap perubahan gaya konten Ceu Epik dengan memperlihatkan adanya evolusi dalam teknik pengambilan video, dimana pada 27 konten awal periode (Januari – Maret 2023), pengambilan video hanya berfokus pada visualisasi makanan dengan sedikit interaksi. Namun, pada konten berikutnya Ceu Epik semakin terlihat percaya diri dalam menampilkan dirinya yang semakin dominan dari waktu ke waktu. Observasi ini mencerminkan adanya peningkatan *self esteem* Ceu Epik yang semakin berkembang seperti yang diungkapkan Ceu Epik dalam wawancara, *feedback* yang diterimanya dari orang-orang sekitarnya menjadikan Ceu Epik mulai percaya diri dengan dirinya.

Kepercayaan diri Ceu Epik mulai berkembang ketika menyadari bahwa dirinya memiliki kemampuan yang lebih pada bidang komunikasi yang ia peroleh dari pengalamannya menjadi seorang MC. Hal ini semakin memperkuat kepercayaan diri Ceu Epik, karena mampu memanfaatkan kemampuan tersebut untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam setiap kontennya. Temuan peneliti diperkuat dengan ungkapan pengikutnya yang menyebutkan bahwa cara penyampaian Ceu Epik mudah diterima dan terasa nyaman di dengar oleh audiens dengan pembawaannya yang santai, apa adanya, namun tetap informatif. Pernyataan dari 2 informan pendukung juga memperkuat temuan ini dengan menekankan bahwa gaya penyampaian Ceu Epik diterima dengan baik oleh audiens melalui gaya berbicara yang apa adanya dengan tidak lepas dengan identitasnya sebagai orang Sunda. Gaya komunikasi yang natural ini berkontribusi pada penguatan *self esteem* Ceu Epik, karena dirinya merasa mampu mempertahankan keaslian dirinya dan menciptakan kedekatan dengan audiens, khususnya dengan masyarakat Kuningan. Temuan penelitian ini sejalan dengan *self*

esteem sebagai komponen konsep diri menurut (Gross,2013) dalam (Prihantono, 2022) yang menyebutkan bahwa *self esteem* mencerminkan cara individu menilai gambaran diri yang dimilikinya melalui cara pandang seseorang untuk melihat bagaimana mereka memberikan perhatian dan penilaian terhadap dirinya.

Dalam penyampaian, Ceu Epik mempertahankan keaslian dirinya sebagai orang Sunda dalam menunjukkan ciri khas dirinya sebagai *food influencer* yang kental dengan kearifan lokal di setiap kontennya dengan penggunaan bahasa sunda saat penyampaian pesan yang dikemas dalam proses *voice over*. Penggunaan bahasa Sunda yang konsisten dalam kontennya juga menunjukkan bagaimana Ceu Epik membawa kearifan lokal yang mengandung nilai luhur. Bahasa Sunda yang dimanfaatkan Ceu Epik tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi, tetapi membawa nilai – nilai seperti *someah* (ramah tamah) dan santun dalam bertutur kata seperti apa yang diungkapkan oleh informan pendukung yaitu pengikutnya di TikTok. Sebagai seorang *influencer* yang tidak melepaskan identitas budayanya, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Jaya & Junaidi, 2023) dalam jurnal yang berjudul “Pembentukan *Personal Branding* oleh *Food Blogger* Prawnche Ngaditowo”, yang menunjukkan bahwa seorang *influencer* harus memiliki keunikan dan konsistensi dalam setiap konten yang dibuatnya sebagai pembeda dari *influencer* lainnya. Prawnche sebagai *food blogger*, sama halnya dengan Ceu Epik, menggunakan keaslian dalam pendekatannya, yang menjadi ciri khasnya.

Ceu Epik tidak hanya mengangkat kuliner sebagai objek review, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap sajian kuliner yang diperkenalkan dengan menjelaskan cara pembuatan makanan, bahan-bahan yang digunakan bahkan sejarah kuliner tersebut berdiri seperti pada unggahannya yang memperkenalkan kuliner Nasi Kasreng khas Luragung Kuningan yang berdiri sudah puluhan tahun oleh Ibu Kasri sehingga dikenal sebagai Nasi Kasreng yang khas dengan sambel serta lalapan khas Kuningan yaitu sambal dadak dan lalapan. Kuliner khas Kuningan lainnya yang diperkenalkan oleh Ceu Epik seperti Tahu Susu, Peyeum, tutut khas Darma dan Jeniper adalah contoh dari pelestarian kearifan lokal yang dipertahankan dan diperkenalkan kembali melalui platform digital. Kuliner sering kali dianggap sebagai wujud konkret dari kearifan lokal, yang menyimpan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan, cara pembuatan, dan makna yang terkandung di balik hidangan tersebut sejalan dengan (Achiel & Taufik, 2022) bahwa kuliner memiliki

kekuatan untuk menjadi alat pembelajaran budaya, yang menghubungkan antar generasi.

Ceu Epik mengembangkan *Self Esteem* melalui interaksi yang dilakukan dengan audiensnya. Interaksi sosial dengan audiens di TikTok memberikan umpan balik positif dari audiens yang menyukai kontennya, Ceu Epik merasa lebih percaya diri. Hal ini sejalan dengan konsep diri positif menurut Brooks dan Emmer dalam (Rakhmat, 2007) ,dimana individu yang memiliki konsep diri positif mampu menerima kekurangan dan kelebihan dirinya, serta merasa yakin dengan kemampuan dirinya. Selain itu, interaksi yang dilakukan Ceu Epik dengan audiens yang semakin intensif di platform media sosial seperti TikTok juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan *self esteem* Ceu Epik.

Sebagai seorang food influencer yang semakin berkembang dengan identitas dirinya, Ceu Epik memiliki harapan yang lebih besar untuk mencapai tujuan yang tidak hanya berfokus pada pengakuan pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya bagi UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan. Dalam proses perjalanannya, Ceu Epik tidak hanya menginginkan popularitas sebagai seorang influencer, namun juga ingin dikenal sebagai individu yang berkontribusi untuk kemajuan budaya lokal dan mendukung pelaku usaha kecil di daerahnya. Harapan yang dimiliki oleh Ceu Epik sejalan dengan komponen *ideal self* yang dijelaskan oleh (Gross,2013) dalam (Prihantono, 2022). *Ideal self* merujuk pada gambaran diri yang diinginkan atau dicita-citakan oleh individu, yang mencerminkan tujuan dan harapan pribadi mengenai siapa mereka ingin menjadi di masa depan. Ceu Epik, melalui perjalanan karirnya sebagai *food influencer*, tidak hanya ingin dikenal karena kepopulerannya, tetapi juga memiliki cita-cita untuk menjadi individu yang bermanfaat bagi masyarakat dan berkontribusi pada kemajuan budaya lokal.

Harapan serta peran sosial yang dijalankan oleh Ceu Epik dengan adanya interaksi dengan para pelaku UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan membentuk perspektif Ceu Epik mengenai perannya dalam masyarakat serta kontribusi yang diberikan melalui kontennya untuk membantu pada pedagang kecil dan UMKM. Temuan ini juga sejalan dengan konsep *Society* (masyarakat) dalam teori interaksi simbolik menurut Mead (West & Turner, 2017) yang menyebutkan bahwa konsep diri dapat terbentuk melalui interaksi sosial dengan masyarakat sekitarnya.

Dengan demikian, *ideal self* Ceu Epik bukan hanya berfokus pada prestasi pribadi seperti jumlah followers atau pengakuan, tetapi juga mencakup peran sosial yang ia inginkan dalam memberikan kebermanfaatan kepada masyarakat. Harapan Ceu Epik untuk terus berkembang dan memberikan manfaat kepada orang lain, terutama bagi UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan, sangat sejalan dengan konsep *self-actualization* yang dijelaskan oleh Abraham Maslow dalam (Ewen, 2014). *Self-actualization* merujuk pada kebutuhan individu untuk mencapai potensi tertinggi mereka dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Bagi Ceu Epik, tujuan untuk memberikan manfaat sosial, bukan hanya sekadar membangun popularitas, mencerminkan pencapaian *self-actualization*, di mana ia ingin berkontribusi secara sosial melalui platform TikToknya.

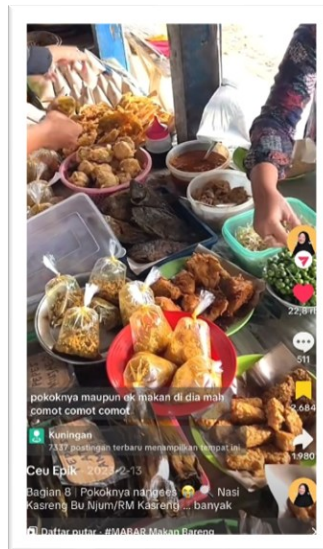
Ceu epik menunjukkan bagaimana kearifan lokal ini menjadi integral dalam konsep dirinya. Melalui kontennya Ceu Epik tidak hanya memperkenalkan kuliner yang ada di Kuningan, tetapi juga menjadi seseorang yang berperan dalam pelestari nilai – nilai yang diwariskan oleh masyarakat setempat. Temuan penelitian yang sudah dibahas menunjukkan bahwa Ceu Epik menunjukkan konsep dirinya sebagai seorang *food influencer* dengan kearifan lokal yang tercermin dari mempertahankan keaslian identitasnya sebagai orang Sunda, orientasi untuk membantu UMKM dan pedagang kaki lima, serta interaksi sosial yang dibangun di media sosialnya yang dimana hal ini menunjukkan konsep diri positif sesuai dengan jenis konsep diri menurut Calhoun dan Acocella (1995) dalam (Ghufron & Risnawati, 2010) yang menyebutkan bahwa konsep diri positif mengarah pada individu dengan sifat yang rendah hati, dermawan, dan tidak egois.

4.2.2 Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok

Pengelolaan konten yang dilakukan oleh Ceu Epik pada akun TikToknya dilakukan secara sistematis dan terencana. Sebagai seorang *food influencer*, Ceu Epik memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi kuliner bagi audiens di TikTok. Daffa sebagai informan pendukung menyebutkan bahwa referensi kuliner yang dibuat oleh Ceu Epik membuatnya tertarik dan mencoba kuliner tersebut. Hal ini mencerminkan konsep *influencer* menurut (Maulana et al., 2021), bahwa

influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Ceu Epik memiliki tiga pendekatan dalam merancang kontennya di TikTok, yaitu Ceu Epik mengelola konten dengan ide dan rancangan konten yang sudah di konsep dengan matang, kemudian Ceu Epik juga mengelola konten secara spontanitas yang terjadi secara tidak sengaja serta berdasarkan rekomendasi audiensnya di TikTok, dan Ceu Epik juga menawarkan konten kolaborasi yang Ceu Epik bangun dengan *brand* atau para pelaku usaha di Kuningan, tidak hanya kuliner, namun usaha lainnya pun terlihat bisa berkolaborasi dengan Ceu Epik.



Gambar 4.3 Jenis konten terkonsep mengangkat kuliner Kuningan

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSrGuaFWw/>)

Gambar diatas merupakan contoh dari konten yang sudah dikonsep oleh Ceu Epik. Ceu Epik menyebutkan bahwa untuk pengelolaan konten yang sudah terkonsep biasanya sudah tertulis beberapa ide seperti konten yang mengangkat kuliner – kuliner khas yang ada di Kuningan. Konten tersebut sudah Ceu Epik konsep dalam sebulan untuk fokus terhadap kuliner Khas Kuningan. Peneliti mengamati akun TikTok Ceu Epik terhadap beberapa video yang mengangkat kuliner khas Kuningan, dari beberapa video tersebut Ceu Epik terlihat sudah merancang jenis konten yang akan dibuatnya seperti apa. Hal ini terlihat dari pengambilan video yang terkonsep, isi informasi yang sudah terkonsep, juga perbandingan jenis kuliner yang serupa. Konten Ceu Epik yang mengangkat kuliner khas Kuningan berfungsi sebagai sarana melestarikan

kearifan lokal. Dalam setiap konten yang mengangkat kuliner yang ada di Kuningan, Ceu Epik tidak hanya memperkenalkan jenis kuliner yang ada didalamnya, tetapi juga menyelipkan nilai budaya yang terkandung didalamnya. Seperti pada video yang mengenalkan kuliner nasi Kasreng yang hanya ada di Kuningan, dalam videonya Ceu Epik mengenalkan kuliner Nasi Kasreng Luragung yang dikenal sebagai kuliner legendaris dari Kuningan. Melalui video tersebut, Ceu Epik memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai sejarah berdirinya kuliner khas Kuningan berupa nasi kasreng yang dikenal dengan menu menu khas Sunda. Pada video tersebut, Ceu Epik menyajikan informasi dengan melakukan interaksi dengan pedagang Nasi Kasreng untuk menggali sejarah dibalik hadirnya Nasi Kasreng sebagai kuliner khas Kuningan.

Relevansi yang dibangun oleh Ceu Epik antara nilai dan budaya lokal pada kontennya meningkatkan kedekatannya dengan audiens lokal dan memperkuat identitas Ceu Epik sebagai seorang *food influencer* yang tidak hanya mengenalkan kuliner, tetapi menjadikan dirinya sebagai pelestari budaya lokal. Hal ini sejalan dengan aspek *relevance* yang dilihat dari seorang *influencer* menurut Menurut Solis dalam (Nurhamidah, 2022), dimana relevansi *influencer* dengan kesesuaian atau kesamaan antara nilai, budaya, dan demografis yang dianut oleh *influencer* dengan audiensnya mempengaruhi *engagement*.



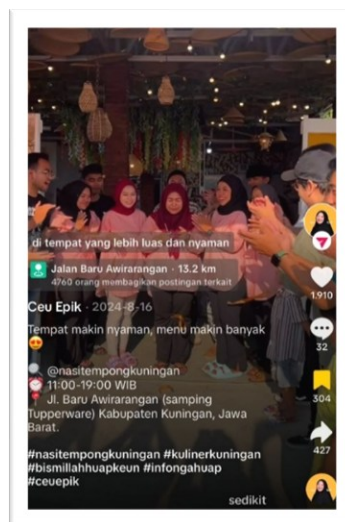
Gambar 4.4 Jenis konten spontanitas

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSrGuwM7X/>)

Jenis konten yang dilakukan secara spontanitas peneliti mengamati pada akun TikTok Ceu Epik bahwa konten jenis konten spontanitas terlihat dari isi video yang

terlihat lebih natural dan proses pengambilan gambar pun sangat berbeda dengan konten yang sudah terkonsep sebelumnya. Ceu Epik mengungkapkan bahwa konten yang dilakukan secara spontanitas biasanya berangkat dari rekomendasi jajanan atau kuliner yang diberikan oleh audiens pada konten Ceu Epik. Waktu pelaksanaan pengambilan konten pun dilakukan secara fleksibel dan tidak di sengaja, hal ini diungkapkan oleh Ceu Epik pada proses wawancara yang menyebutkan bahwa pengambilan konten spontanitas ini dilakukan secara tidak sengaja, Ceu Epik memberikan contoh konten yang dilakukan secara spontanitas saat membeli ‘Cilok Apana Nisa’ sesuai dengan rekomendasi audiens, dan secara tidak sengaja Ceu Epik menemukan pedagang tersebut, sehingga pada saat itu juga Ceu Epik mengambil video untuk memperkenalkan ‘Cilok Apana Nisa’ sesuai dengan rekomendasi audiens.

Perancangan konten ini sejalan dengan kategori media partisipasi kolektif menurut (McQuail, 2011a) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, dimana TikTok sebagai platform media sosial memungkinkan terjadinya partisipasi kolektif, dimana audiens memberikan masukan yang langsung direspon oleh kreator. Keaktifan audiens dalam memberikan rekomendasi dan masukan menunjukkan bagaimana TikTok sebagai platform media sosial mengedepankan interaktivitas yang dapat memungkinkan audiens tidak hanya sebagai penerima konten, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam pembuatan konten melalui rekomendasi yang diberikannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Pierre Levy dalam (Mamis, 2020) yang menekankan bahwa *New Media* menciptakan ruang untuk adanya keterlibatan aktif audiens dalam proses penciptaan informasi.



Gambar 4.5 Jenis konten kolaborasi dengan pelaku usaha

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSrGuHkHw/>)

Konten kolaborasi dengan *brand* atau para pelaku bisnis kuliner pun menjadi salah satu bentuk jenis konten yang dilakukan dalam pengelolaan konten yang dilakukan oleh Ceu Epik di TikTok. Peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa video di akun TikTok Ceu Epik, bahwa konten kolaborasi yang dilakukan oleh Ceu Epik terlihat dari penyampaian informasi, visualisasi tampilan berbagai jenis hidangan yang lengkap, dan bentuk kegiatan yang sedang berlangsung seperti “*Grand Opening*”. Seperti apa yang diungkapkan oleh Ceu Epik bahwa konten kolaborasi atau *endorse* merupakan konten yang didalamnya terdapat kerjasama antara para pelaku bisnis di Kuningan terutama bisnis kuliner yang ingin menggunakan *personal brand* Ceu Epik untuk mengangkat usaha mereka. Sebagai *macro influencer* dengan pengikut antara 10.000 – 100.000, Ceu Epik memiliki potensi dalam konteks *influencer marketing*. *Influencer* dengan jenis *micro* menurut (Santora, 2024), seperti Ceu Epik memiliki spesialisasi pada segmen dan bidang tertentu seperti Ceu Epik yang memiliki spesialisasi dibidang kuliner, sehingga bagi pelaku usaha kuliner di Kuningan dapat meningkatkan *awareness* dan mendapatkan eksposur yang tepat sasaran melalui konten Ceu Epik.

Hal ini juga sejalan dengan indikator kepercayaan (*trustworthiness*) dimana Ceu Epik membangun kepercayaan dengan memberikan ulasan yang jujur dan terperinci dalam kontennya. Ceu Epik juga mempertahankan gaya penyampaian khasnya dengan [enggunaan bahasa Sunda ditambah dengan penekatan *storytelling* sebagai daya tarik (*attractiveness*), dan menunjukkan kemampuannya seputar ulasan kuliner yang mendalam sebagai bentuk keahlian (*expertise*) yang menentukan kekuatan Ceu Epik sebagai *food influencer* di media sosial. Ceu Epik berperan dalam keberhasilan konten kolaborasi yang dilakukan oleh Ceu Epik. Kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran dalam menyampaikan pesan, daya tarik terlihat dari gaya penyampaian, dan keahlian dalam bidang kuliner yang terlihat dalam setiap kontennya membuat audiens dan para pelaku usaha mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh Ceu Epik.

Ketiga pendekatan yang Ceu Epik lakukan dalam perancangan kontennya menunjukkan adanya pemanfaatan karakteristik media baru yang diungkapkan oleh McQuail dalam (Wingkolatin et al., 2024) yaitu interaktivitas dan keberagaman penggunaan. Perencanaan ide konten yang Ceu Epik lakukan secara spontan berdasarkan rekomendasi dan masukan dari pengikutnya sejalan pandangan pengelompokan *New Media* berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks

menurut (McQuail, 2011b) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa. Dalam hal ini, TikTok dapat dikategorikan sebagai media partisipasi kolektif yang memungkinkan adanya pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antar aktor dengan audiensnya.

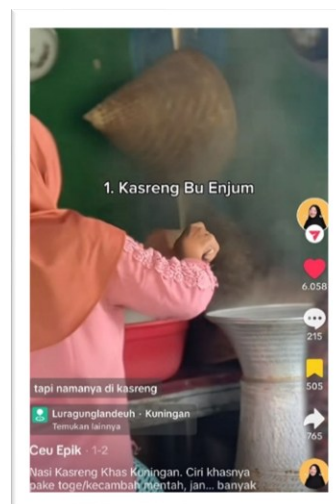
Dalam pembuatan konten, Ceu Epik mengatur jadwal dan produksi kontennya secara fleksibel, baik yang sudah dikonsep maupun yang bersifat spontan. Fleksibilitas dalam pengelolaan ide konten Ceu Epik sejalan dengan karakteristik *New Media* yang dikemukakan oleh (Flew, 2008) yaitu digitalisasi terlihat dari bagaimana Ceu Epik mengubah pengalaman kuliner pribadinya menjadi konten digital yang dapat dibagikan dan diakses kepada khalayak yang lebih luas. Cara Ceu Epik menggabungkan berbagai elemen media seperti narasi, audio berupa *voice over*, dan visual video mencerminkan implementasi dari karakteristik konvergensi yang diterapkan oleh Ceu Epik. Keterlibatan aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM) menunjukkan pengelolaan konten Ceu Epik mencerminkan karakteristik interaktivitas dalam *New Media*.

Ceu Epik menjadikan TikTok sebagai platform utama dalam penyampaian kontennya dengan strategi penyampaian konten yang mempertahankan identitas lokal sebagai warga asli Kuningan. Teknik *storytelling* yang digunakan Ceu Epik saat pengisian suara (*voice over*) dalam beberapa kontennya dapat membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Dengan menyelipkan penggunaan bahasa Sunda ke dalam setiap kontennya, Ceu Epik tidak hanya berbicara mengenai kuliner yang sedang diulas, tetapi mengenai budaya lokal yang membuat audiens merasa terhubung dengan audiens yang memiliki latar budaya yang sama. Pernyataan ini didukung oleh Daffa sebagai informan pendukung yang mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Sunda dalam pengisian *voice over* dalam konten Ceu Epik membuat adanya kedekatan yang dibangun oleh Ceu Epik sebagai warga asli Kuningan dengan pengikutnya yang hampir didominasi oleh masyarakat Kuningan.

Hal ini sejalan dengan efektivitas *digital* yang diungkapkan oleh (Lambert, 2010) yang menekankan pentingnya 7 elemen penting dalam efisien *digital storytelling*. Dalam penelitian ini, Ceu Epik menggunakan perspektif pribadi sebagai warga asli Kuningan untuk memberikan narasi yang autentik dengan penggunaan bahasa daerah, hal ini mencerminkan elemen *point of view* yang personal dalam *digital storytelling* sehingga membuat audiens merasa terhubung dengan perspektif yang ditampilkan Ceu

Epik, serta karakteristik pengisian suara Ceu Epik menjadi karakteristik membangun identitas Ceu Epik di TikTok yang mencerminkan *“the gift of your voice”* dimana kedekatan yang dibangun melalui pengangkatan identitas budaya Sunda, penggunaan bahasa daerah, dan pemilihan kuliner khas Kuningan sebagai daya tarik utama dalam kontennya membuat pengikutnya yang berasal dari Kuningan dan memiliki latar belakang Sunda merasa ada kedekatan dengan Ceu Epik.

Dalam setiap konten yang mengangkat kuliner khas Kuningan, Ceu Epik juga menggali cerita dibalik kuliner tersebut, baik dari sejarah tempat makan maupun pengalaman pribadi pedagangannya. Pendekatan ini diperkuat dengan interaksi Ceu Epik dengan penjual, yang menurut informan pendukung membuat kontennya terasa lebih natural dan dekat dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Pierre Levy dalam (Mamis, 2020) yang melihat media baru sebagai lingkup informasi yang memiliki karakteristik keterbukaan, fleksibilitas, dan dinamis sehingga dapat beradaptasi dengan pengetahuan baru. Ceu Epik tidak hanya sekadar mengikuti tren konten kuliner mainstream, tetapi juga berkontribusi dalam memperkenalkan kearifan lokal Kuningan melalui platform global seperti TikTok.



Gambar 4.6 Konten Ceu Epik mengangkat kuliner khas Kuningan

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSrGm5oXq/>)

Peneliti mengamati akun TikTok Ceu Epik terutama pada konten yang mengangkat kuliner khas Kuningan seperti pada gambar 4.6, Ceu Epik menggali cerita dibalik sebutan “Nasi Kasreng Khas Kuningan” yang banyak ditemui di daerah Luragung, Kuningan. Ceu Epik melakukan interaksi dengan pemilik warung Nasi Kasreng yang ia kunjungi. Interaksi yang dibangun menghasilkan sebuah informasi

terkait dengan Nasi Kasreng Khas Kuningan, mulai dari awal berdiri, ciri khas, lokasi warung Nasi Kasreng, hingga menu populer di Nasi Kasreng khas Kuningan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan tahapan *Share* dalam model *The Circular Model of SoMe* yang menekankan bahwa pemilihan media sosial yang tepat dan cara komunikasi yang relevan dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan *engagement*. Terlihat jelas dalam bagaimana Ceu Epik membangun kepercayaan dengan audiensnya melalui konten yang otentik dan relevan dengan budaya lokal sehingga keunikan yang dimilikinya dapat memperkuat kehadiran Ceu Epik sebagai *food influencer* yang kental dengan kearifan lokal dalam kontennya.

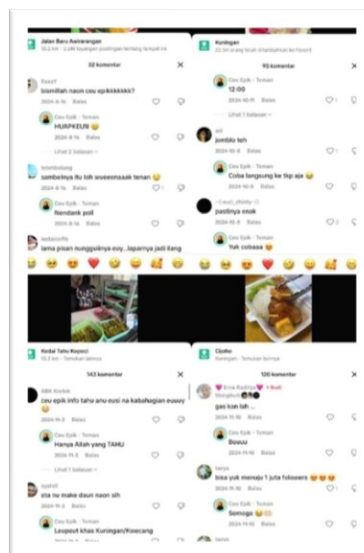
Pemilihan jenis konten yang mengangkat kerifan lokal seperti pada konten “Nasi Kasreng Khas Kuningan” dan pemilihan konten kuliner tradisional dan legendaris yang belum banyak terekspos di media sosial mencerminkan upaya pelestarian tradisi, menunjukkan bagaimana Ceu Epik menekankan aspek tradisi menurut (Achiell & Taufik, 2022) yang menekankan pentingnya ketersediaan informasi yang diteruskan antar generasi. Dimana pada penelitian ini, Ceu Epik sebagai *influencer* melestarikan budaya kembali pada saat ini dimana budaya sudah mulai punah. Kekhawatiran hilangnya kearifan lokal dengan siring berkembangnya zaman seperti yang diungkapkan oleh Andresson et al (2017) dalam (Wingkolatin et al., 2024), Ceu Epik melakukan upaya untuk tetap mempertahankan kearifan lokal di era digital, dengan menggabungkan aspek tren di kalangan generasi muda melalui media sosial TikTok, dengan beberapa isi konten tradisional yang mengangkat kearifan lokal Kuningan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ceu Epik terlihat sangat mengoptimalkan konten yang dibuat di TikTok dengan memperhatikan *feedback* audiens, baik melalui komentar, pesan langsung (DM), maupun rekomendasi kuliner dari pengikutnya. Dalam pengelolaan kontennya, Ceu Epik juga mempunyai pendekatan spontanitas dalam pembuatan kontennya yang berangkat dari rekomendasi yang diberikan oleh audiensnya di TikTok. Faliqa sebagai informan pendukung juga mengungkapkan bahwa Ceu Epik seringkali merespons permintaan atau rekomendasi yang diberikan oleh pengikutnya di TikTok dan kemudian menjadikannya sebagai konten.

Temuan penelitian ini sejalan dengan prinsip *Optimize* dalam *The Circular Model of SoMe* menurut (Luttrell, 2022) yang mengedepankan *listening* dan *learning* dari audiens sebagai elemen penting dalam proses penyampaian pesan yang optimal di

media sosial TikTok. Pada penelitian ini, komunikator tidak hanya mendengarkan masukan yang disampaikan oleh audiens, tetapi menggunakan data analitik dan *feedback* yang diterima untuk menyesuaikan konten agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh audiens sehingga menciptakan dampak yang baik. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Luttrell, 2022) dalam tahap *Optimize* dimana proses *listening* sangat penting untuk memahami bagaimana pesan dan nilai disampaikan diterima oleh audiens.

Ceu Epik juga menyebutkan bahwa aktif dalam membalas komentar dan melakukan *live streaming* adalah cara untuk membangun hubungan yang intens dengan audiens. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Daffa sebagai informan pendukung yang menyebutkan bahwa Ceu Epik dalam setiap kontennya aktif membalas komentar audiens. Ceu Epik mengungkapkan bahwa hal ini menjadi suatu langkah untuk mempertahankan hubungan serta loyalitas dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan prinsip *take part in authentic communication* dalam tahapan *Optimize* pada *The Circular Model of SoMe* menurut (Luttrell, 2022) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang aktif dengan audiensnya. Dengan membalas komentar dan melakukan *live streaming*, Ceu Epik secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada audiens untuk memberikan umpan balik terhadap kontennya. Balasan komentar yang responsif menunjukkan bahwa Ceu Epik memperhatikan audiensnya, dan tidak hanya ingin membangun kepercayaan tetapi ingin membentuk hubungan yang baik dengan audiensnya serta meningkatkan *engagement* yang berkelanjutan.

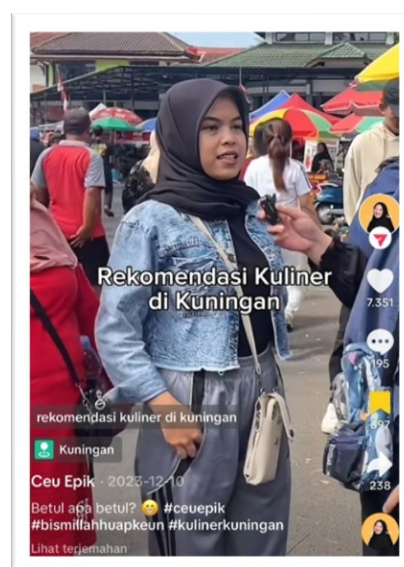


Gambar 4.7 Contoh interaksi yang dibangun melalui kolom komentar

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 07 April 2025)

Peneliti melakukan pengamatan pada kolom komentar yang ada di setiap konten Ceu Epik di TikTok. Gambar 4.8 menunjukkan bahwa Ceu Epik seringkali membalas komentar yang diberikan oleh audiensnya. Meskipun tidak semua komentar yang diberikan oleh audiensnya dibalas satu persatu, Ceu Epik terlihat konsisten dalam membalas beberapa komentar secara responsif dan informatif di setiap kontennya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ceu Epik menerapkan strategi pengelolaan konten yang komprehensif di platform TikTok dengan melakukan evaluasi dan pemantauan respons audiens. Dalam pengelolaan kontennya, Ceu Epik tidak hanya memperhatikan proses produksi konten, tetapi juga secara aktif dan sistematis Ceu Epik melakukan pemantauan terhadap berbagai bentuk interaksi audiens, seperti komentar, jumlah *like*, aktivitas *share*, dan pesan langsung (DM).

Proses ini memastikan bahwa konten yang diunggah oleh Ceu Epik dapat menyesuaikan konten berikutnya. Data yang didapat oleh Ceu Epik setelah melakukan media monitoring ini menjadi bahan evaluasi yang kemudian diolah untuk menentukan arah pengembangan konten selanjutnya dan memastikan konten yang dibuatnya tetap relevan dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan konsep *media monitoring* dalam tahapan *Manage* pada *The Cincular Model of SoMe* menurut (Luttrell, 2022) yang menekankan pentingnya aktivitas *sosial listening* untuk memahami secara mendalam.



Gambar 4.8 Interaksi secara langsung dengan masyarakat kuningan

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSrGmtquG/>)

Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun TikTok Ceu Epik, dapat dilihat pada salah satu video Ceu Epik yang mengangkat konsep wawancara dengan masyarakat Kuningan terkait "Rekomendasi Kuliner di Kuningan", di mana Ceu Epik berinteraksi langsung dengan masyarakat Kuningan untuk menanyakan rekomendasi kuliner yang merupakan bentuk dari interaksi secara langsung sehingga dapat memperkuat keterlibatan audiens bukan hanya menjadi konsumen dari konten Ceu Epik, namun mereka berkontribusi dalam proses pembuatan konten Ceu Epik. Hal ini sejalan dengan prinsip *real-time interaction* dalam konsep *Manage The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2022) bahwa interaksi dua arah yang dilakukan secara langsung antara Ceu Epik dengan audiens tidak hanya memperkuat komunikasi, tetapi memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan merasa memiliki kontribusi terhadap konten Ceu Epik.

Dalam proses pengelolaan interaksi dengan audiens, Ceu Epik merespons audiens secara responsif dan informatif. Hal ini dirasakan oleh Daffa sebagai informan pendukung yang mengungkapkan bahwa dirinya pernah melakukan komunikasi secara personal dengan Ceu Epik melalui fitur *direct message* (DM). Saat itu Daffa menanyakan rekomendasi cafe yang cocok dijadikan tempat untyuk nugas.



Gambar 4.9 interaksi dengan audiens melalui *direct message* (DM)

(Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 07 April 2025)

Gambar diatas menunjukkan bahwa respons Ceu Epik terhadap *direct message* (DM) yang diterima dari audiensnya sangat responsif dan informatif. Dalam

percakapan tersebut, Ceu Epik memberikan rekomendasi tempat cafe yang sesuai dengan permintaan Daffa sebagai audiensnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan prinsip *Engage* dalam *The Circular Model of SoMe* menurut (Luttrell, 2022), yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara subjek yaitu Ceu Epik dengan audiensnya untuk membangun kepercayaan terhadap komunikator. Dalam penelitian ini, respon yang diberikan Ceu Epik terhadap audiensnya tidak hanya menunjukkan kemampuan untuk merespons, namun Ceu Epik menciptakan komunikasi yang lebih personal melalui interaksi dua arah yang sangat penting karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi mereka merasa berpartisipasi langsung untuk berkomunikasi dengan Ceu Epik, sehingga hal ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan *engagement*.

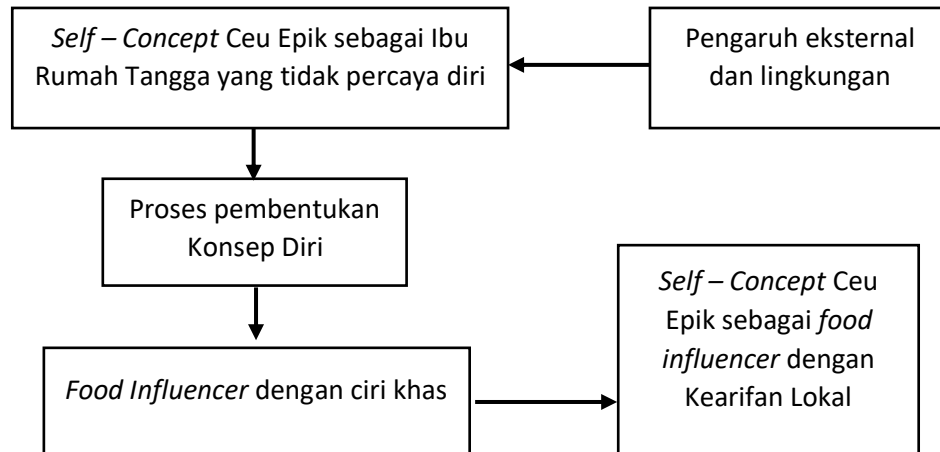
Selama proses pembuatan konten, tentunya Ceu Epik menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan ide serta konsistensi dalam mengunggah video ke akun TikToknya. Salah satu yang menjadi tantangan utama yang diungkapkan oleh Ceu Epik adalah membuat konsep video agar tetap memiliki daya tarik bagi audiensnya. Ceu Epik perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam merancang konten, seperti *script* yang harus menarik dan sudah dikonsep, penggunaan hook yang menarik di awal video, serta strategi pengisian suara (*voice over*) yang menarik dan informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa proses kreatif dalam menciptakan konten membutuhkan strategi yang adaptif sehingga menghasilkan konten selalu mengikuti tren dan tetap relevan di tengah dinamika tren di TikTok. Ceu Epik mengatasi tantangan tersebut dengan mencari referensi konten dari berbagai *content creator* lainnya untuk kebutuhan idenya. Selain itu, Ceu Epik juga menghadapi tantangan fisik atau kondisi kesehatan ketika tidak optimal sehingga memungkinkan untuk istirahat dan tidak melakukan aktivitasnya di TikTok sebagai *food influencer*. Namun, Ceu Epik mengatasi hambatan tersebut dengan terus aktif melalui fitur *story* dan unggahan spontan di TikTok sebagai bentuk strategi *aintenance* audiensnya di TikTok.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy dalam (Mamis, 2020), yang menyatakan bahwa media baru memiliki karakteristik keterbukaan, fleksibilitas, dan dinamis, sehingga memungkinkan untuk penggunaanya beradaptasi terhadap berbagai situasi. Ceu Epik memanfaatkan fleksibilitas tersebut dengan memanfaatkan fitur di media sosial untuk tetap menjaga keterlibatan dengan audiensnya.

Penggunaan slogan khas “Bismillah Huapkeun” yang dilakukan oleh Ceu Epik sebagai strategi diferensiasi dalam setiap kontennya, menjadi sebuah elemen yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, kalimat tersebut mencerminkan ciri khas konten Ceu Epik yang sebagai *food influencer* yang kental dengan kearifan lokal. Melalui slogan ini, Ceu Epik membangun identitas yang autentik dan membedakan dirinya dengan *food influencer* Kuningan lainnya di TikTok. Pernyataan tersebut didukung oleh Faliqa dan Daffa sebagai informan pendukung yang menyebutkan bahwa slogan “Bismillah Huapkeun” menjadi suatu pembeda Ceu Epik dengan *content creator* lainnya di Kuningan. Hal ini sejalan dengan pandangan *New Media* menurut (McQuail, 2011a), yang menyebutkan bahwa media baru memungkinkan pengguna untuk menciptakan ciri khas tersendiri sebagai bentuk ekspresi diri di ruang digital. Dalam konteks ini, penggunaan jargon “Bismillah Huapkeun” yang dicetuskan oleh Ceu Epik merupakan implementasi dari konsep *digital identity* yang dibangun secara konsisten sebagai bagian dari *personal branding* di media sosial.

4.3 Model Konsep Diri

Berdasarkan penelitian mengenai konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dengan kearifan lokal, peneliti membuat sebuah model sebagai berikut :



Model Konsep Diri yang dibuat oleh penulis menjelaskan proses pembentukan konsep diri seorang Ceu Epik yang berawal dari konsep dirinya sebagai ibu rumah tangga yang memiliki hobi mendokumentasikan kulinernya di akun TikTok pribadinya. Namun, saat itu Ceu Epik belum memiliki rasa percaya diri sehingga hanya menjadikan hobinya tersebut sebagai kesenangan pribadi yang disalurkan melalui platform TikTok. Seiring berjalannya waktu, konten yang diunggah semakin mendapatkan respon positif dari audiens serta dorongan berupa saran serta kritik dari teman – teman terdekatnya menjadikan Ceu Epik memiliki rasa kepercayaan diri untuk tampil di platform TikTok sehingga Ceu Epik menyadari adanya peluang bagi dirinya untuk fokus pada konten di bidang ulasan kuliner. Hal ini membuat Ceu Epik mulai membentuk konsep dirinya dengan mulai fokus pada konten ulasan kuliner, pemilihan nama panggung, penggunaan slogan sebagai ciri khas, dan menentukan strategi penyampaian pesan pada kontennya. Maka dari itu, terbentuklah Ceu Epik sebagai *food influencer* dari Kuningan Jawa Barat di media sosial TikTok dengan ciri khasnya yang ingin mempertahankan keaslian dirinya sebagai orang Sunda pada kontennya yang tercermin dari penggunaan nama akun “Ceu Epik”, penggunaan slogan “Bismillah Huapkeun”, penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian pesan di kontennya, serta memperkenalkan kuliner – kuliner khas di Kuningan. Sehingga terbentuklah konsep diri Ceu Epik yang baru yaitu sebagai seorang *Food Influencer* dengan kearifan lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis mengenai konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* dan pengelolaan konten di TikTok pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep Diri Ceu Epik sebagai *Food Influencer*

Konsep diri Ceu Epik sebagai seorang *food influencer* terbentuk dari perjalanannya sebagai seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi kulineran dan mendokumentasikan untuk menjadi konsumsi pribadi. Namun, seiring berjalannya waktu dan adanya respon positif dari audiens TikTok terhadap kontennya, Ceu Epik mulai menyadari potensi dirinya dalam lingkup *food influencer*. Dalam membangun konsep dirinya sebagai *food influencer*, Ceu Epik ingin mempertahankan keaslian identitas dirinya sebagai orang Sunda yang tercermin dari pemilihan nama panggung “Ceu Epik” yang identik dengan sebutan kaka perempuan dalam bahasa Sunda, serta upaya mempertahankan kearifan budaya lokal dengan penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian di beberapa kontennya dan memperkenalkan kuliner tradisional Kuningan. Selain itu, slogan “Bismillah Huapkeun” menjadi sebuah elemen penting dalam *personal branding* Ceu Epik yang membedakan dirinya dengan *influencer* lainnya. Ceu Epik memiliki prinsip untuk menjadi diri sendiri dalam menunjukkan dirinya sebagai *influencer* di TikTok. Popularitas Ceu Epik dalam TikTok tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi Ceu Epik ingin memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat Kuningan terutama pada UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan.

2. Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok

Pengelolaan konten Ceu Epik di TikTok dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan fleksibel melalui perancangan konten yang sudah terkonsep, konten spontanitas, dan kolaborasi dengan para pelaku usaha. Ceu Epik mempertahankan identitas dirinya sebagai orang Sunda dalam setiap kontennya

yang terlihat dari penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian pesan dan interaksi dengan pedagang serta memperkenalkan kuliner Kuningan. Gaya penyampaian Ceu Epik yang natural dengan logat khas Sundanya dan penggunaan teknik *voice over* yang informatif juga menarik, menjadi daya tarik kontennya bagi audiens. Ceu Epik aktif membangun interaksi dengan audiens melalui fitur kolom komentar, *Direct Message* (DM), dan *live streaming* untuk meningkatkan *engagement*. Ceu Epik memanfaatkan data analitik pada TikTok dalam proses evaluasi kontennya untuk menyesuaikan konten agar tetap relevan dengan preferensi audiens. Ceu Epik mengelola kontennya dengan mengedepankan kreativitas, konsistensi dan keterlibatan audiens.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu saran untuk akademis dan saran praktis. Saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

1. Saran Akademis

- a. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak *food influencer* yang juga mengangkat kearifan lokal dari berbagai daerah, untuk membandingkan cara mereka membangun konsep diri dan mempengaruhi audiens melalui kontennya.
- b. Meskipun penelitian ini telah menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian berikutnya mengenai konsep diri seorang *food influencer* dengan kearifan lokal dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh konsep diri *food influencer* terhadap persepsi audiens mengenai kuliner dan kearifan lokal.
- c. Penelitian berikutnya dapat memperdalam kajian mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk identitas budaya lokal.

2. Saran Praktis

- a. Saran bagi Ceu Epik untuk konsisten menggunakan teknik *storytelling* dengan menggali lebih dalam nilai – nilai filosofis kuliner tradisional, sehingga konten yang ditampilkan tidak hanya informatif, namun dapat menjadi media pelestarian kearifan lokal, sejarah, dan budaya masyarakat Kuningan yang lebih dalam.
- b. Ceu Epik dapat lebih memanfaatkan fitur “*Showcase*” di TikTok dalam memperkenalkan produk UMKM Kuningan, agar bisa meningkatkan visibilitas produk UMKM kepada audiens yang lebih luas.
- c. Ceu Epik mengembangkan konten yang tidak hanya terbatas pada *review* dan memperkenalkan kuliner, tetapi juga mengangkat cerita sejarah dan filosofi dibalik setiap makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiel, N. S., & Taufik, M. (2022). *BUKU WISATA KULINER* (P. E. Gustia, Ed.). PT Insan Cendekia Mandiri Group.
- Agnes Ranubaya, F., & Endi, Y. (2023). Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asya'roni, R. A. (2023). Jurnal Komunikasi dan Media PENYEBARAN ISU PEREMPUAN MELALUI NEW MEDIA (KONTEN VIDEO TIKTOK @MUBADALAH.ID). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02, 198–208. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5602>
- Ayustiani, H., & Saksono, L. (2019). INTERAKSI SIMBOLIK TOKOH DALAM NOVEL DEMIAN : DIE GESCHICHTE. *IDENTITAT: Jurnal Bahasa Dan Sastra Jerman*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/ide.v8n1.p%25p>
- Azizah, R. W., & Aji, G. G. (2022). Konsep Diri Generasi Milenial Pelaku Minimalism Lifestyle. *The Commercium : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bungin, B. (2007). *PENELITIAN KUALITATIF* (Edisi Pertama). Pustaka Media Group.
- Choi, S., Williams, D., & Kim, H. (2020). A snap of your true self: How self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820977199>
- Citrangsih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, 2(1), 072–086. <https://doi.org/10.47153/sss21.3152022>
- Dupe, S. I. S. (2020). Konsep Diri Remaja Kristen Dalam Menghadapi Perubahan Zaman. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 2(1), 53–69. <https://doi.org/10.37364/jireh.v2i1.26>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). *MENGGLOBALKAN MAKANAN TRADISIONAL LEWAT MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI BUDAYA TANDINGAN (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal)* (Vol. 7, Issue 2).
- Ewen, R. B. (2014). *An Introduction to Theories of Personality 7th Edition* (7th ed.). Psychology Press.
- Farooq, H. O., Farrukh, H., & Khan, Z. (2023). The Influence of Social Media on Adolescents' Self-Esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 173–182.

- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/361361887>
- Firmansyah Bratadiredja, M. (2023). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI KULINER BAGI PELAKU UMKM. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- flew, terry. (2008). *New Media an Introduction 3rd Edition* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumangingrati, Ed.). AR-RUZZ MEDIA.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian* (Y. Hardiwati, Ed.). PT Grasindo.
- Haerunnisa, H., N, Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1.
- Handhayani, M., Arif, E., Surya Dewi, R., & Andalas Padang, U. (2020). *PERGESERAN BUDAYA KOMUNIKASI DI ERA MEDIA BARU (STUDI KASUS PENGGUNAAN LAPOR OLEH MASYARAKAT KOTA SOLOK)*. www.lapor.go.id,
- Hasanah, D. U., Namia, Y. Q., & Khayati, A. N. (2023). FILOSOFI KULINER TRADISIONAL KHAS JAWA SEBAGAI IDENTITAS NILAI KEARIFAN LOKAL MELALUI PEMBELAJARAN BIPA. *Prosiding Seminar Nasional Dan Internasional HISKI*, 3, 486–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.37905/psni.v3i0.109>
- Hasanah, N., Nurachadijat, K., & Widaningsih, S. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Kinerja Kepala Madrasah. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 267–274. <https://doi.org/10.58192/sidu.v2i2.877>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Kurnanto, Ed.). ALFABETA, cv.
- Jadidah, I. T., Annisah, R., Anggraini, E. A., & Agustin, D. (2024). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *Journal Of Research and Multidisciplinary*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.62668/significant.v3i01.822>
- Jaya, T. T., & Junaidi, A. (2023). Pembentukan Personal Branding Prawnche Ngaditowo melalui Media Sosial Instagram @Foodventurer. *E-Journal Universitas Tarumanegara*.
- Kemp, S. (2024). *We Are Social Special Report Digital 3034*. We Are Social.
- Lambert, J. (2010). *Digital Storytelling Cookbook*. Digitak Diner Press.
- Lingga, O. H. (2021). Potential Development of Culinary Tourism Based on Local Wisdom in Tongging Village Kecamatan Merek Karo Regency, North Sumatera. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.36983/japm.v9i1.103>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media (How to Engage, Share, and Connect)* (Fourth Edition). Rowman & Littlefield Publishing Group.

- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-Munzir*, 13(2).
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN*.
- McQuail, D. (2011a). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011b). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6 Buku 1). Salemba Humanika.
- Mdk, H., & Putri Herdia, T. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 307–312.
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (EDISI REVISI). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar, Eds.; Edisi Pertama). KENCANA.
- Mubddiun, A., & Putra, Mr. A. (2024). Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8798–8811.
- Mubddiun, A., Putra, M. R. A., & Hastuti. (2024). Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8798–8811.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). *Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra*. 3(2).
- Nash, K. (2023). Exploring the Impact of Self-Concept and IT Identity on Social Media Influencers' Behavior: A Focus on Young Adult Technology Features Utilization. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2271235>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN: STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA JASA SELEBGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Nindhita, V., Berlian, A., & Putri, S. (2023). Personal Branding Sebagai Strategi Karier Influencer. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Universitas Trunojoyo Madura*, 9.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- 'Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal Branding : Tenar Di Dunia Maya, Kaya Di Dunia Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Peters, S., Van der Crujisen, R., van der Aar, L. P. E., Spaans, J. P., Becht, A. I., & Crone, E. A. (2021). Social media use and the not-so-imaginary audience: Behavioral and neural mechanisms underlying the influence on self-concept. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2021.100921>

- Prihantono, D. S. P. (2022). KONSEP DIRI INFLUENCER MUSLIMAH URBAN DALAM PENGGUNAAN HIJAB TURBAN. *The Commercium*, 05(02), 123–137.
- Puspita, A. T. (2019). STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO. *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
<https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/Skripsi>
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*.
- Rakhmat, J. (2007). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI* (Edisi Revisi). Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Remeng, M. D., & Claretta, D. (2023). PENGARUH TONTONAN KONTEN TIKTOK @BUIRAMIRA TERHADAP KEPUASAN INFORMASI DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10, 3942–3950.
- Rohmad, M. H. Bin, & Suranto. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Santora, J. (2024, October 3). *20 Types of Social Media Influencers You Need to Know About*. Influencer Marketing Hub.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Cetakan Ke-18). CV ALFABETA.
- Umarta, S. A., & Mangundjaya, W. L. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 269–278.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8377018>
- Wang, Y., & Wang, S. (2024). Short-video applications use and self-concept clarity among adolescents: The mediating roles of flow and social media self-expansion. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104469>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi, edisi 5 Analisis dan Aplikasi* (N. Setyaningsing, Ed.; Ed 5). Salemba Humanika.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Wimona, S., & Loisa, R. (2022). Konsep Diri Individu Pengguna Media Sosial. *KONEKSI: Journal Untar*, 6(2), 318–325.
- Wingkolatin, Handayani, N. F., & Fatimah, S. (2024). Keanekaragaman Kuliner Samarinda: Eksplorasi Kearifan Lokal Dalam Mendemonstrasikan Ragam Kuliner Tradisional Di SMP Negeri 48 Samarinda. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 2(<https://journal.pipuswina.com/index.php/jippsi/issue/view/7>), 20–26.
- Wirawan, I. B. (2012). *TEORI-TEORI SOSIAL DALAM TIGA PARADIGMA (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial)* (Edisi Pertama). Prenadamedia Group.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Cek Ithenticate

CEK TURNITIN BAB 1-5

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unesa.ac.id Internet	255 words — 1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	173 words — 1%
3	123dok.com Internet	170 words — 1%
4	qdoc.tips Internet	158 words — 1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet	124 words — < 1%
6	docplayer.info Internet	121 words — < 1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet	113 words — < 1%
8	eprints.umpo.ac.id Internet	101 words — < 1%
9	repository.unpas.ac.id Internet	100 words — < 1%
10	etheses.uin-malang.ac.id Internet	90 words — < 1%

Lampiran 2. Draft Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Informan Kunci Shofa Rahmatillah Fajrin (CeU Epik)	
Konsep Diri	1. Bagaimana awal mula CeU Epik memutuskan untuk menjadi <i>food influencer</i>? Apakah ada cerita atau moment tertentu yang mendorong CeU Epik? 2. Apa yang membuat CeU Epik tertarik untuk membawa budaya lokal ke dalam konten yang CeU Epik buat? Apakah ada nilai atau pesan yang ingin di sampaikan? 3. Menurut CeU Epik, apa yang membuat konten CeU Epik berbeda dengan <i>food influencer</i> yang ada di Kuningan? 4. Bagaimana CeU Epik mengetahui potensi yang dimiliki untuk menjadikan CeU Epik tampil di media sosial TikTok sebagai <i>food Influencer</i>? 5. Komentar atau reaksi dari pengikut Anda di TikTok, seperti Like, Share, Komen, masukan bahkan kritik, pernah membuat CeU Epik merasa lebih percaya diri atau malah sebaliknya? 6. Apakah cara CeU Epik tampil di TikTok sama dengan kehidupan sehari-hari CeU Epik? 7. Apa yang ingin CeU Epik capai sebagai seorang Food Influencer kedepannya? Apakah CeU Epik memiliki harapan khusus yang ingin dicapai?
Pengelolaan Konten	1. Bagaimana CeU Epik biasanya mendapatkan ide untuk membuat konten? Apakah ada inspirasi tertentu? 2. Bagaimana cara CeU Epik memastikan bahwa konten yang dibuat tetap fokus pada budaya lokal (penggunaan bahasa Sunda, memperkenalkan

	kuliner Kuningan, berinteraksi dengan para pelaku usaha Kuningan) dan tetap menarik? Apakah Ceu Epik memiliki strategi khusus dalam penyampaian konten? 3. Bagaimana Ceu Epik mengetahui apakah konten yang Ceu Epik buat sudah menarik perhatian pengikut? Apakah ada cara tertentu yang Ceu Epik gunakan? 4. Apa hal yang paling sulit dalam membuat konten TikTok, dan bagaimana Ceu Epik mengatasi tantangan tersebut? 5. Ketika audiens memberikan tanggapan berupa masukan seperti tempat-tempat kuliner selanjutnya, atau berupa kritik terhadap konten Ceu Epik, bagaimana cara Ceu Epik menanggapi? Apakah pendapat tersebut mempengaruhi cara Ceu Epik dalam membuat konten selanjutnya? 6. Apa yang Ceu Epik lakukan untuk tetap aktif dan konsisten untuk membuat konten di TikTok? Bagaimana Ceu Epik mengatur waktu dan menjaga kreativitas?
--	---

Pertanyaan Informan Pendukung Pengikut Ceu Epik di TikTok	
Pertanyaan	1. Apa yang membuat Ceu Epik menarik dan berbeda dari <i>food influencer</i> lainnya yang ada di Kuningan? 2. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara Ceu Epik membawa budaya lokal kedalam kontennya? 3. Apakah Anda merasa bahwa Ceu Epik berhasil memperkenalkan kearifan lokal Kuningan melalui TikTok?

	4. Apa yang membuat Anda menyukai konten Ceu Epik? 5. Bagaimana menurut Anda cara Ceu Epik berinteraksi dengan pengikutnya di TikTok melalui komentar, merespons atau hal lainnya? 6. Apakah konten yang Ceu Epik unggah di TikTok pernah membuat Anda tertarik dengan apa yang direkomendasikannya?
--	---

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Informan Kunci

Shofa Rahmatillah Fajrin

(CeU Epik)



Waktu Wawancara : Minggu, 23 Februari 2025

Lokasi Wawancara : Alisha Cafe, Kuningan

Zalfa	Assalamualaikum wr wb, selamat siang CeU Epik
CeU Epik	Selamat siang, Zalfa
Zalfa	Sebelumnya Zalfa mengucapkan terimakasih banyak kepada CeU Epik karena meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara bersama Zalfa dan terimakasih, hatur nuhun karena CeU Epik sudah bersedia menjadi informan penelitian Zalfa. Perkenalkan nama saya Zalfa Dzihni Aulia, saya merupakan Mahasiswi dari Telkom University jurusan S1 Digital Public Relations. Kebetulan saat ini Zalfa sedang melakukan penyusunan Skripsi yang dimana mengangkat topik yaitu bagaimana CeU Epik membangun identitas diri sebagai <i>food influencer</i> di TikTok serta bagaimana cara CeU Epik mengelola kontennya di TikTok.
CeU Epik	Oke, baik Zalfa
Zalfa	CeU Epik kan sekarang sudah dikenal sebagai <i>food influencer</i> di Kuningan khususnya. Nah zalfa ini penasaran bagaimana sih awal mula CeU Epik itu memutuskan untuk menjadi seorang <i>food influencer</i> khususnya di TikTok. Apakah dibalik itu ada

	suatu momen atau pun ada cerita yang mendorong Ceu Epik untuk “oke nih aku mau menjadi seorang <i>food influencer</i> di media sosial?
Ceu Epik	Baik, terima kasih Teh Zalfa. Jadi memang awalnya ini iseng-iseng, aku itu sebetulnya seorang ibu rumah tangga yang datang ke Kuningan, aslinya bukan orang Kuningan tapi orang Bandung. 2021 menikah dengan orang Kuningan, tapi mulai ngonten itu di tahun 2023. Awalnya iseng-iseng, pas awal nikah itu jajan-jajan ke café café diajak suami untuk nyobain makanan khas kuliner Kuningan. Nah awalnya itu hanya di rekam di handphone aja, lama-lama ko handphone penuh yaa, nah coba edit dan voice over kemudian terpikirlah untuk membuat akun karena melihat kondisi lapangan di Kuningan itu kok ternyata belum banyak <i>food vlogger</i> yang fokus di kuliner. Tapi dulu itu akunnya masih campur kontennya, tapi setelah di upload ternyata peminatnya banyak di <i>food</i> , akhirnya di konsentrasikan di makanan. Jadi motivasinya ingin ngasih referensi aja khususnya untuk warga Kuningan.
Zalfa	Jadi awalnya emang gak ada niatan yaa?
Ceu Epik	Gak ada, tapi memang membuat akun itu akhirnya yaudah deh bikin akun, kayanya harus fokus punya satu identitas bahwa si Ceu Epik ini <i>food influencer</i> di bidang makanan
Zalfa	Kemudian untuk pertanyaan kedua Ceu Epik. Apa yang membuat Ceu Epik ini tertarik untuk membawa budaya lokal, seperti yang aku ketahui kalau Ceu Epik ini setiap voice over atau berinteraksi dengan pedagang itu menggunakan bahasa Sunda, juga me-review kuliner yang hanya ada di Kuningan atau pedagang kaki lima dan UMKM. Apakah ada nilai atau pesan tersendiri yang ingin Ceu Epik sampaikan dengan mengangkat kearifan lokalnya ini kepada konten Ceu Epik?
Ceu Epik	Betul, pertama dari nama akun. Nah sebetulnya nama akun juga aku tidak mau menghilangkan ciri khas Sunda mangkannya kenapa dipilih nama “Ceu Epik” itu tuh

	kolaborasi antara nama Sunda dan bahasa Inggris teh. “CeU” itu teteh atau kakak perempuan, “Epik” itu <i>Epic</i> dalam bahasa Inggris supaya si ceu Ceu ini selalu <i>epic</i> terus.
Zalfa	Ohh jadi Ceu Epik itu bukan nama asli yaa?
Ceu Epik	Iya the, nama asli aku Shofa. Jadi sangat diluar ini lah gaada hubungannya nama asli dengan nama panggung, gak ada. Jadi “Ceu Epik” itu si eceu eceu yang selalu ingin tampil <i>epic</i> , cuman diganti sama huruf “K”. nah kemudian kenapa kontennya selalu bahasa Sunda? Ya karena sejatinya ingin menjadi diri sendiri, jadi tidak mau lepas dari jati diri sendiri, ingin mengalir kontennya, kemudian tujuan utamanya sebetulnya ya mengenalkan bahasa Sunda kepada para penonton karena <i>followers</i> aku juga ternyata bukan hanya dari Kuningan, tapi ada juga dari Jakarta, Bandung, bahkan luar pulau, jadi tidak ingin meninggalkan jati diri Sunda, gitu aja.
Zalfa	Menurut Ceu Epik nih apa yang membuat Ceu Epik itu berbeda dengan <i>food influencer</i> lainnya, karena sekarang kan banyak yaa Ceu Epik ada the Amelia, Kulinersimamank, dan lain lain. Menurut Ceu Epik sendiri apa sih yang membedakan Ceu Epik dari <i>food influencer</i> lainnya?
Ceu Epik	Nah, salah satu yang mungkin aku rasa aku tuh berbeda dari <i>food influencer</i> lain itu aku punya jargon “Bismillah Huapkeun” itu adalah salah satu strategi aku strategi differensiasi dan <i>brand image</i> sebetulnya supaya si Ceu Epik ini mudah diingat, maka aku buatlah si jargon Ceu Epik ini “Bismillah Huapkeun” dan dengan konten yang apa ada ajanya aja gitu, keseharian yang seperti ini di gamis, di Kuningan itu bisa dibilang mungkin aku emak emak pertama yang menjadi <i>food influencer</i> karena pakaiannya serba syar’I, bergamis. Kalau bertemu dengan orang di khalayak umum juga kalau ketemu aku, “Bismillah Huapkeun” gak nyapa dulu Ceu Epiknya tapi langsung “Bismillah Huapkeun” jadi ohh ini

	peasti <i>followers</i> , mangkanya si jargon itulah yang membuat beda, pembeda dari <i>influencer</i> lainnya, punya ciri khas.
Zalfa	Kemudian, bagaimana sih Ceu Epik mengetahui potensi yang dimiliki oleh Ceu Epik yang menjadikan Ceu Epik ini percaya diri untuk tampil di media sosial khususnya di TikTok sebagai seorang <i>food influencer</i> . Apa ada moment yang menjadikan Ceu Epik ini yakin dengan kemampuan yang Ceu Epik untuk tampil di media sosial TikTok?
Ceu Epik	Nah, ini menarik. Dulu awalnya aku ngonten itu gak menampilkan wajah, karena gak pede, Cuma makanan dan suara aja. Tapi setelah aku ingin membangun konten ini dengan serius, maka aku minta kritik dan saran dari teman-teman, nah salah satu yang membuat aku menampilkan wajah “oke deh kayanya sambil ngahuap” karena ada salah satu temen yang bilang “Ceu kamu teh kalau nge- <i>review</i> makanan tapi ga sambil dimakan teh kaya gak Kabita gitu, jadi tidak ada ASMR nya, tidak ada ketertarikan orang ingin nyoba juga. Jadi, apa nih yang menjadi pancingan untuk membuat orang semakin ingin mencoba, jadi akhirnya coba sambil dimakan aja. Kedua, dari suara. Alhamdulillah punya bekal voice over yang lumayan jadi pembawaan yang tidak terlalu cepat dan tidak juga terlalu lambat, itu mungkin menjadi potensi yang aku unggulkan. Tapi dulu memang bertahap teh, awalnya cepet banget terus makin lama bagus, dari itu teh tidak lupa minta masukan kritik dan saran ke teman-teman.
Zalfa	Jadi komentar dari <i>followers</i> juga dari komen berupa kritik itu juga membuat Ce Epik lebih percaya diri yaa bukan malah bikin down ?
Ceu Epik	Iya betul the sangat menerima. Tapi alhamdulillah saat ini sih yang banyak di kritik tuh mungkin dari segi pelayanan pihak restonya teh, kalau dari pribadi alhamdulillah gak ada, paling ada selentingan-selentingan “Ceu Epik makin gendut aja” katanya gitu, tapi itu gak aku hiraukan sih. Gak papa emang

	<i>real</i> gitu ya emang kenyataan setelah menjadi <i>food influencer</i> memang semakin gemuk gitu tapi ga aku hiraukan lah, intinya aku punya gadget, aku punya voice over yang lumayan, punya bekal berbicara, kemudian itu aja sih yang aku banggakan potensi yang aku miliki. Jadi dulu aku suka nge-mc dan aku praktekin aja sekarang.
Zalfa	Cara Ceu Epik tampil di TikTok sama kehidupan sehari-hari Ceu Epik tuh sama gak sih? Apakah berbeda?
Ceu Epik	Oh tentu saja sama banget, jadi Ceu Epik yang sehari-hari pake gamis pake kerudung syar'i sama banget dengan apa yang ada di sosial media. Karena, satu teh aku berkomitmen punya prinsip ngonten harus enjoy, tidak mau jadi orang lain. Karena pura-pura itu ngapain, kemudian bahkan gak pernah pakai filter contoh sederhananya saat live atau take konten. dan secara penampilan juga saat ngomong itu pure sama dengan kehidupan Ceu Epik sehari-hari karena intinya ngontennya pengen enjoy. Bahkan kadang kebalik, orang yang ketemu langsung malah bilang "geuning lebih cantik aslinya"
Zalfa	Sebagai <i>Food Influencer</i> nih, pastinya punya capaian kedepannya Ceu Epik ingin seperti apa. Nah apa sih capaian Ceu Epik kedepannya sebagai <i>food influencer</i> ? Apakah Ceu Epik memiliki harapan khusus yang ingin di capai?
Ceu Epik	Intinya mah pengen terus ngasih referensi, kalau hiburan karena bukan pelawak ya. Harapannya ingin tersu akun yang diminati, dan yang paling inti sih pengen terus bermanfaat. Roda kehidupan kan berputar ya teh, nanti mungkin akan ada influencer yang baru yang lebih kekinian, tapi itu aku gak hiraukan, karena itu kan bagian dari kehidupan ya mungkin kita akan tergantikan, tapi aku berharap akan terus ada kebermanfaatan dari akun si Ceu Epik ini. Intinya ingin terus bantu pedagang kecil yang sepi bisa aku kontenkan diinformasikan kepada khalayak, dan itu insya Allah akan aku pertahankan. Masalah followers nambah atau engga, aku gak

	hiraukan. Aku gak merasa ada persaingan dengan yang lain, karena sudah ada rezekinya masing-masing, jadi tidak aku jadikan persaingan dengan para <i>influencer</i> lainnya.
Zalfa	Untuk pengelolaan konten di TikTok, biasanya Ceu Epik mendapatkan ide dari mana? Apakah ada inspirasi tertentu? Atau dengan sengaja?
Ceu Epik	Ada beberapa ide yang sudah ditulis, seperti makanan khas. Kemaren pengen fokus deh sebulan itu aku mau ngontenin ABC itu sudah ditulis, sudah di konsep alhamdulillah sudah beberapa yang terealisasi. Kedua spontanitas teh, banyak orang yang nyuruh “ceu cobain cilok apana nisa” dan kebetulan ketemu, jadi langsung di kontenin. Ketiga, ada konten yang memang kita kerja sama, collabs, endorse, kalau itu memang sudah diatur jadwalnya. Kemudian ya itu ada yang memang konten sendiri, konten spontan, dan konten kerja sama.
Zalfa	Bagaimana cara Ceu Epik memastikan bahwa konten yang dibuat oleh Ceu Epik tetap fokus pada kearifan lokal, budaya lokal seperti tadi dari bahasa, pemilihan tempat makanan, dan berinteraksi dengan para penjualnya. Apakah Ceu Epik memiliki strategi khusus dalam penyampaian konten itu?
Ceu Epik	Tentu aja ya karena tinggal di Kuningan, saya gamau identitas sebagai orang Sunda itu lepas. Strateginya itu, satu tetap memilih makanan khas, tetap ngontenin makanan khas mau itu Kuningan, atau lagi ke ciamis lagi ada makanan lagend, kalau yang lagend itu banyak penonton yang “wah ini langganan saya nih”. Pemilihan bahasa Sunda yang tidak ditinggalkan. Ketiga, interaksi dengan para pedagang walaupun kitanya bahasa Sunda tapi pedagang jawabnya pakai Bahasa Indonesia, jadi kayua gitu, terus mempertahankan makanan khasnya, gak melulu yang modern. Jadi mengimbangi aja teh, disisi lain ada makanan viral oke, disis lain ada makanan khas yang harus dikenalkan. Kemudian itu, bahasa tidak ditinggalkan walaupun campur-campur, kemudian itu ya interaksi dengan pedagang

Zalfa	Bagaimana Ceu Epik mengetahui bahwa konten yang sudah dibuat ini menarik perhatian pengikut? Apakah ada cara tertentu yang Ceu Epik gunakan untuk melihat atau meninjau konten aku tuh menarik?
Ceu Epik	Di akun Ceu Epik ini ada namanya insight, dari sebuah video atau postingan itu biasanya aku lihat paling sederhananya dari viewers, misal baru satu jam sudah berapa ribu penonton, oh berarti dia suka yaaa, konten makanan pedas gitu yaa banyak yang nonton. Jadi kalau dilihat atau di compare gitu ya seblak dengan makanan rumah makan atau cemilan, itu aku compare nih mana yang lebih banyak diminati, eh biasanya makanan pedes atau makanan khas, masih banyak orang yang belum tahu, dan masih banyak <i>influencer</i> yang belum ngontenin. Nah biasanya aku lihat dari viewers, dari komentar, dari share juga, nah dari situ mungkin bisa dikembangkan atau diteruskan konten-konten yang seperti itu. Nah, makanya konten Ceu Epik itu gak hanya food aja, ada juga non food, nah itu jomplang teh, kaya fashion, furniture, karena orang mengenal Ceu Epik ini suka nge-review makanan, makanya si non food ini tidak mendominasi karena tetap konten yang diangkat harus banyak makanan. Kecuali kerjasama yang emang pengen banget yang sama Ceu Epik, kashian juga kalau gak diambil.
Zalfa	Apa hal yang paling sulit ssat Ceu Epik membuat konten? dan bagaimana Ceu Epik mengatasi tantangan tersebut?
Ceu Epik	Alhamdulillah selama ini sih pekerjaan yang paling enak. Ada satu hal yang bikin aku buat jenuh, itu “ide”. Ide naskah, hooknya mau seperti apa, jadi cara mengatasinya harus mencari referensi dari video yang lain supaya menarik. Kadang juga memasukan gimmik tapi tidak bohong juga. Ide voice over, ide naskah, ide hook. Dan tantangan yang ini kalau lagi sakit sedangkan deadline sudah numpuk. Kalau lagi rajin post setiap hari, kadang 2 hari sekali, Cuma yang harus rutin di Up

	itu story teh, itu juga salah satu maintenance followers kita, kalau di TikTok juga menahan aja cuap-cuap tapi tetap rame.
Zalfa	Apa yang dilakukan oleh Ceu Epik untuk terus selalu konsisten untuk membuat konten di TikTok dan bagaimana cara Ceu Epik mengatur waktunya?
Ceu Epik	Nah itu tadi, salah satu <i>me-maintenance</i> followers supaya gak ninggalin kita itu kita harus aktif interaksi, maupun update story, gak harus samapai titik titik yang penting satu story itu menghasilkan informasi, seperti lagi di Alisha walaupun cuma jepret foto tapi kita cantumkan mapsnya dimana, kemudian menunya apa aja, kembali dengan rating itu membantu banget sebetulnya, bukan berarti aku seorang chef atau apa tapi sudut pandang orang-orang kan “enak banget ini” jadi patokan gitu ya. Terus aktif balesin komentar di video yang sudah di upload. Kalau di Instagram, rutin memanfaatkan fitur-fitur Instagram, live, atau balesin dm. itu supaya followers setia sama kita, merasa dekat dengan kita.

Informan Pendukung 1

Faliqa Khairunnisa (Mahasiswi UII Yogyakarta)

(Pengikut Akun TikTok @ceuepik)



Zalfa	Kalau boleh tau Fiqa mengikuti akun media sosial TikTok Ceu Epik itu dari kapan sih?
Faliqa	Seingat aku ya kalau ga salah aku nge <i>follow</i> Ceu Epik itu di akhir tahun 2023, pokonya pertama lihat akun Ceu Epik itu

	waktu Ceu Epik bikin konten nge <i>review</i> makanan Arunika Palutungan.
Zalfa	Karena Fiqa disini terhitungnya sudah lama yaa mengikuti akun Ceu Epik, sudah satu tahun lebih. Menurut Fiqa apa yang membuat Ceu Epik menarik dan berbeda dari <i>Food influencer</i> yang ada di Kuningan? Karena kan kita lihat di Kuningan ternyata banyak <i>food influencer</i> yaa
Faliqa	Kalau menurut aku yaa, walaupun Ceu Epik ini kan dikenalnya tuh sebagai <i>food influencer</i> yang suka <i>review</i> makanan. Tapi Ceu Epik tuh bukan yang sekedar <i>review</i> aja gitu loh, bawaanya tuh kan rame , terus seru gitu orangnya, sama gayanya kekinian gitu, apalagi cara Ceu Epik ngomong itu kan khas banget ya kaya ngobrol sama temen sendiri aja gitu, bukan yang kaku terus cuma ngasih info rekomendasi makanan. Nah terus point plusnya Ceu Epik tuh gak Cuma bahas makanan yang lagi viral, tapi jajanan jajanan pedagang kaki lima atau makanan <i>legend</i> yang ada di Kuningan juga suka di <i>review</i> . Dan Ceu Epik punya selogan khasnya yang “Bismillah Huapkeun”, itu udah bikin orang orang ngeuh gak si kalau itu tuh pasti Ceu Epik.
Zalfa	Menurut Fiqa, bagaimana pendapat Fiqa tentang cara Ceu Epik membawa budaya lokal , karena kan yang kita lihat dari kontennya Ceu Epik, Ceu Epik itu sering banget menggunakan Bahasa Sunda dan ada kebiasaan kebiasaan khas daerahnya juga kan. Nah menurut Fiqa, bagaimana pendapat Fiqa melihat Ceu Epik membawakan budaya lokal tersebut?
Faliqa	Nah, kalau menurut aku ini juga yang membuat konten Ceu Epik itu menarik. Jadi disetiap kontennya tuh Ceu Epik selalu banget pakai Bahasa Sunda, yang menurut aku ini tuh jadi natural gak yang dibuat-buat. Terus juga gaya ngomongnya Ceu Epik tuh kan nyunda banget yaa terus suka bercanda juga, terus yang pastinya uga santai tapi tetap informatif. Jadi

	kalau menurut aku bukan cuma ngenalin makanannya aja, tapi secara gak langsung Ceu Epik juga ngenalin ke kita budaya lokal.
Zalfa	Jadi Ceu Epik itu bukan sekedar <i>review</i> gitu yaa, tapi dengan pembawaannya yang menggunakan bahasa Sunda dan mengenalkan pedagang kaki lima, itu udah mengenalkan budaya lokal. Ada gak sih contoh konten menurut Fiqa yang Ceu Epik itu membawakan budaya lokal banget nih?
Faliqa	Contohnyaaa, kalau menurut aku sih yaa kalau Ceu Epik lagi <i>review</i> makanan yang ada di Kuningan yaa, nah Ceu Epik ini suka banget sambil ngobrol gitu sama penjualnya dan tiap ngobrol tuh kayanya selalu pakai bahasa Sunda deh kalau aku liat, jadikan <i>vibes</i> lokalnya tuh dapet banget yaa
Zalfa	Apakah Fiqa merasa bahwa Ceu Epik itu sudah berhasil memperkenalkan ciri khas Kuningan melalui Tiktok?
Faliqa	Itu kaya yang tadi aku bilang yaa, kalau Ceu Epik itu gak Cuma <i>review</i> makanan, tapi ngeliatin ke kita juga gimana <i>vibes</i> tempat makanannya, terus juga interaksi sama penjualnya ngenalin makanannya.terus kadang juga suka ada cerita dibalik kulinernya, kaya misal waktu itu tu misalnya dia <i>ngereview</i> nasi kuning Cigadung sama nasi kasreng, nah aku tuh jadi kaya ikut tertarik ke kasreng gitu karena <i>review</i> Ceu Epik tuh yang berhasil bikin para penontonnya, termasuk aku gitu ya jadi kaya ikutan ngiler. Nah menurut aku dari situ kan kita bisa liat yaa kalau Ceu Epik tuh bukan Cuma promosiin makanannya, tapi Ceu Epik ngenalin ke kita warung-warung legendaris yang ada di Kuningan.
Zalfa	Menurut Fiqa, kenapasih Fiqa bisa menyukai kontennya Ceu Epik? Apa ada ciri khas tertentu yang bikin konten Ceu Epik menarik, atau ada konten yang bikin beda dari konten <i>food influencer</i> lainnya?
Faliqa	Kalau menurut aku sih dari pembawaanya, karena kan jaman sekarang kan banyak <i>influencer</i> yang kalo nge- <i>review</i> tuh

	mengedepankan estetik yang jatuhnya tuh malah jadi kaku formal, nah kalo Ceu Epik kan lebih ke apa adanya yaa. Sama selogan “Bismillah Huapkeun” nya itu sih yang jadi ciri khas Ceu Epik banget. Dan karena sekarang udh dikenal banget yaa di Kuningan, Jadi Ceu Epik suka terlibat juga nih di acara-acara Kuningan, oiyaa dan Ceu Epik tuh sekarang gak Cuma <i>review</i> makanan aja tau kak, selain itu Ceu Epik juga suka hadir di acara-acara Grand Opening, sama suka <i>review</i> usaha-usaha <i>fashion</i> juga suka bikin kontennya.
Zalfa	Menurut Fiqa, bagaimana sih cara Ceu Epik berinteraksi dengan pengikutnya di Tiktok? Apakah Ceu Epik suka membalas komentar? Karena seperti yang kita lihat kalau seorang <i>influencer</i> yang suka <i>review</i> makanan kan suka membalas komentar dengan video. Menurut Fiqa, apakah ada interaksi tersebut yang dibangun oleh Ceu Epik di TikTok?
Faliqa	Kalau dari yang aku lihat sih Ceu Epik suka balesin komen yaa di kontennya, walaupun gak semuanya di balas tapi di setiap postingannya tuh ada aja yang dibalas. Sama kalau ada yang komen nge rekomendasiin makanan atau tempat jajanan, Ceu Epik suka ngebalesnya tuh pakai Video yang langsung nge <i>review</i> makanan yang direkomendasiin sama <i>Followersnya</i>.
Zalfa	Menurut Fiqa, Apakah ada video dari Ceu Epik yang bikin Fiqa tuh pengen nyoba makanan yang direkomendasiinnya? Apakah setelah menonton konten Ceu Epik Fiqa benar-benar membeli atau mencoba makanan tersebut?
Faliqa	Kalau itu sih udah pasti yaa, karena aku tuh kadang tau makanan-makanan yang ada di Kuningan tuh dari kontennya Ceu Epik. Terus kadang juga kalau misal lagi pengen makanan apa gitu lagi bingung, pasti langsung liat aja gitu kontennya Ceu Epik di Tiktok. Atau mau cobain makanan yang baru yang ada di Kuningan juga pasti selalu liat Ceu Epik di pokoknya.

Informan Pendukung 2

Daffa Azzahra (Mahasiswa UIN Cirebon)

(Pengikut Akun TikTok @ceuepik)



Zalfa	Kalau boleh tau Daffa dari kapan sih mengenal Ceu Epik dan mengikuti media sosialnya ?
Daffa	Kalau tau Ceu Epik itu awalnya, sebenarnya dulu tuh aku udah pernah gitu Follow salah satu <i>influencer</i> yang suka <i>review</i> makanan jugaa, terus disitu dia itu tag akun Instagram Ceu Epik. Nah kebetulan aku itu lagi pengen lebih tau kuliner di Kuningan, jadi aku follow aja lah Ceu Epik sekitar tahun 2023 kalau gak salah. Nah kalau di TikTok itu tuh baru Follow taun 2024 awal atau pertengahan gitu, itutuh karena kontennya Ceu Epik FYP, konten yang lagi <i>review</i> apa gitu yaa, aku lupa, terus aku <i>follow</i> juga deh di TikTok
Zalfa	Menurut Daffa, apa sih yang bikin Ceu Epik itu menarik dan beda dari <i>food influencer</i> lain yang ada di Kuningan? Karena kan yang kita tau bahwa sekarang tuh makin banyak <i>food influencer</i> . Menurut Daffa nih apa sih yang membuat Ceu Epik itu beda dari <i>food infleuncer</i> lainnya?
Daffa	Nah sebelumnya, aku kan sekarang mengikuti 3 akun <i>influencer</i> Kuningan yang suka <i>review</i> makanan di sosial media. Nah, cuman dari kedua <i>influencer</i> lainnya itu dari pembawaannya tuh menurut aku kaya kaku gitu terlalu

	formal. Beda sama Ceu Epik itu dari pembawaanya kaya lebih santai, ngalir, sama logat Sundanya itu sih yang bikin saya rasa kaya audiens khususnya warga lokal tuh enak gitu dengernya gak kaku. Terus juga kan ciri khas dari Ceu Epik tuh selogannya sih yang “Bismillah Huapkeun” nya itu yang bikin itu udh melekat banget. Saya liat juga waktu itu dari repostan story orang-orang yang lagi nyobain makanan yang direkomendasiin Ceu Epik gitu, pasti di captionnya itu suka ditambahin “Bismillah Huapkeun” gitu
Zalfa	Pendapat Daffa, gimana sih cara Ceu Epik membawa budaya lokal. Seperti pembawaan bahasa Sunda tadi yaa, terus kebiasaan-kebiasaan daerah kedalam kontennya?
Daffa	Menurut aku sih Ceu Epik kan sering ya menyelipkan bahasa Sunda gitu di setiap kontennya, terutama kalau misalnya dia lagi nge <i>review</i> makanan-makanan lokal, terus juga apa ya interaksi dengan penjualnya juga lebih sering pakai bahasa Sunda gitu, jadi kesannya tuh lebih natural terus juga masuk ke audiens warga lokal juga. Terus juga menurut saya ini tuh menjadi suatu langkah yang bagus untuk ngenalin ataupun naikin kembali budaya lokal di zaman sekarang yang sudah terpengaruh globalisasi kann, karena audiens nya juga kan banyak juga hampir semua yang follow tuh Gen-Z.
Zalfa	Apakah Daffa merasa bahwa Ceu Epik itu berhasil ngenalin ciri khas Kuningan melalui TikTok? Seperti dari pemilihan tempat makan, terus juga penggunaan bahasa Sundanya atau kaya yang tadi Daffa bilang gaya penyampaianya itu kan natural ga kaku.
Daffa	Menurut aku sih kayanya udah cukup ya Ceu Epik ini kan sering posting kuliner lokal, khususnya di daerah Kuningan atau yang khas Sunda makanan-makananya itu. Terus juga tempat makan yang di datengin itu gak hanya yang rumah makan besar, jadi sering juga warung yang dirumahan, atau

	yang gerobagan gitu, pedagang kaki lima. Pastinya itukan ngedukung UMKM lokal. Terus juga menurut aku openggunaan Bahasa Sunda itu sih yang jadi ciri khas Kuningannya, nyunda banget natural.
Zalfa	Apa sih yang menurut Daffa, Daffa tuh suka sama kontennya Ceu Epik? Apakah ada ciri khas tertentu dari kontennya yang bikin konten itu menarik dari <i>Food influencer</i> lainnya. Dari segi konten gitu yaa
Daffa	Kalau saya pribadi sih yang bikin suka dari konten Ceu Epik tuh itu sih dari penyampaian dengan bahasa Sundanya ya logatnya itu bener-bener melokal gitu, nyunda banget. Terus juga kalau lagi <i>review</i> khususnya seputar kuliner lokal itukan, dan pengambilan gambarnya tuh bener-bener diambil senatural mungkin gitu loh. Terus juga ada interaksi langsung dengan penjualnya gitu. Ohh sama selogannya itu sih yang bikin keinget terus sama Ceu Epik
Zalfa	Bagaimana menurut Daffa cara Ceu Epik itu berinteraksi dengan pengikutnya di TikTok? Pastikan Daffa suka melihat bagaimana Ceu Epik berinteraksi dengan audiens. Apakah Ceu Epik suka bales komen? Atau suka respon permintaan audiens?
Daffa	Kalau di TikTok khususnya sejauh yang aku tau sih kalau membalas komentar masih ada interaksi di kolom komentar ya walaupun ga semuanya di balesin sama Ceu Epik pasti kan karena banyak banget yang komen yaa. Sebenarnya aku tuh pernah nge DM langsung ke Ceu Epik secara personal, waktu itu tuh aku nanyain rekomendasi tempat café yang enak buat nugas gitu, dan dibalesnya juga cukup <i>fast respon</i> , jadi ngerasa lebih deket aja gitu sama Ceu Epik. Terus terkait mengiktuai permintaan audiens, waktu itu aku liat kontennya yang <i>review</i> coklat dubai yang lagi viral, terus ada permintaan followers buat nyobain kan. Terus akhirnya diturutin gitu lah sama Ceu Epiknya. Tapi kalo di TikTok

	kan suka live zaman sekarang mah, cuman aku belum pernah liat gitu ya Ceu Epik live di TikTok, padahal kayanya bakal seru karena Ceu Epik kan bakal rame gitu ya humoris
Zalfa	Tadi kan Daffa bilang pernah nanya rekomendasi café yang enak buat nugas ya ke Ceu Epik. Ada gak sih konten Ceu Epik diluar permintaan Daffa ini yaa, yang bikin Daffa pengen nyoba makanan yang direkomendasiin gitu yaa, apakah setelah nonton kontennya Daffa tuh benar-benar pengen nyobain dan beli gitu ya
Daffa	Pastinya udah jelas pernah dong yaa, tiap liat kontennya tuh pengen banget beli atau nyoba gitu ya. Kalau tempatnya mudah di jangkau sih atau kita sekalian lewatin gitu ya, kadang nyoba sih. Misalnya kaya kemarin tuh baru banget aku tuh main ke daerah Jagara Waduk Darma, disana kan khasnya sama tutut yaa, nah disitu ada tutut rumahan rekomendasi dari Ceu Epik, dan aku nyoba deh dan ternayat worth it sih buat dicoba. Dan banyak sih makanan lain yang aku coba karena liat kontennya Ceu Epik.