

***PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER SERLY ANSIM MELALUI
KONTEN AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE***

SKRIPSI



Disusun oleh :

Elvita Octavia Br Surbakti

22043010187

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER SERLY ANSIM MELALUI KONTEN
AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE**

Disusun oleh:

Elvita Octavia Br Surbakti
NPM. 22043010187

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER SERLY ANSIM MELALUI KONTEN
AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE**

Disusun oleh:

Elvita Octavia Br Surbakti
NPM. 22043010187

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Elvita Octavia Br Surbakti
NPM : 22043010187
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 30 Desember 2025


Elvita Octavia Br Surbakti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER SERLY ANSIM MELALUI KONTEN AKUN TIKTOK @ONEBITEBIGBITE”**. Selama penulisan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur dan Dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing penulis dan memberikan bekal serta arahan bagi penulis dalam penulisan laporan ini.
4. Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing dan memberikan penulis dukungan selama menjalani kegiatan perkuliahan.
5. Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan laporan ini.

6. Ibu Liana Natalia Rajaguk Guk, Bapak Bandarta Surbakti, Delvira Octavia, Samuel Christian selaku orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan laporan ini.
7. Sahabat terkasih penulis yang menemani dan memberikan banyak dukungan bagi penulis selama masa penulisan proposal yaitu : Tante Dhani, Gracia Medyate, Dosma Angelyta, Ribka Agustina, Zefanya Sortaria.
8. Teman-teman bimbingan skripsi penulis yang memberikan dukungan dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang memberikan banyak pengalaman dan cerita dalam masa perkuliahan penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun banyak pihak.

Surabaya, 8 Januari 2026

Elvita Octavia Br Surbakt

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya *TikTok*, telah menghadirkan ruang baru bagi para konten kreator untuk membangun citra diri melalui konten visual yang cepat, kreatif, dan mudah diakses. Salah satu fenomena yang muncul adalah meningkatnya jumlah *food vlogger* yang memanfaatkan *TikTok* sebagai medium untuk membangun *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Serly Ansim melalui akun *TikTok* @onebitebigbite sebagai *food vlogger* yang dikenal memiliki karakter humoris, ekspresif, dan blak-blakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi menurut Krippendorff. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap 12 konten dengan tingkat *engagement* tertinggi dalam rentang Maret–Agustus 2025, serta dokumentasi komentar audiens dan literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Serly Ansim dibangun melalui tiga karakteristik utama menurut McNally & Speak (2004), yaitu: (1) *Distinctiveness*, yang terlihat dari gaya komunikasi yang spontan, humoris, penggunaan diksi khas seperti “DAR DER DOR”, visual yang detail dan dinamis, serta teknik *storytelling* yang kuat; (2) *Relevancy*, yaitu kemampuan menyesuaikan konten dengan tren *TikTok*, preferensi kuliner pengguna, momentum viral, serta penggunaan humor yang relatable bagi generasi muda; dan (3) *Consistency*, ditunjukkan melalui konsistensi *tone of voice*, gaya penyajian, format video, dan nilai kejujuran dalam ulasan makanan. Ketiga aspek tersebut menjadikan Serly Ansim berhasil membangun *personal branding* yang kuat, meningkatkan kepercayaan audiens, serta menegaskan posisinya sebagai *food vlogger* yang berpengaruh di *TikTok*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian *personal branding* di media baru serta menjadi rujukan praktis bagi konten kreator, pelaku industri kreatif, dan *food vlogger* dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif.

Kata Kunci: *Personal Branding, TikTok, Food vlogger, Analisis Isi*

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly TikTok, has created new opportunities for content creators to build their personal image through fast, creative, and easily accessible visual content. One emerging phenomenon is the increasing number of food vloggers who use TikTok as a medium for developing personal branding. This study aims to examine the personal branding strategy employed by Serly Ansim through her TikTok account @onebitebigbite, known for her humorous, expressive, and bold characteristics. Using a qualitative approach with Krippendorff's content analysis method, the study is based on non-participant observation of 12 videos with the highest engagement from March to August 2025, supported by audience comments and relevant literature. The findings reveal that Serly Ansim's personal branding is constructed through three key characteristics proposed by McNally & Speak (2004): (1) Distinctiveness, reflected in her spontaneous and humorous communication style, signature expressions such as "DAR DER DOR," dynamic and detailed visuals, and strong storytelling techniques; (2) Relevancy, shown through her ability to adapt content to TikTok trends, audience culinary preferences, viral moments, and relatable humor for younger viewers; and (3) Consistency, demonstrated through a stable tone of voice, presentation style, video format, and commitment to honest food reviewers. These three aspects have enabled Serly Ansim to build a strong personal brand, increase audience trust, and position herself as a prominent food vlogger on TikTok. This study is expected to contribute theoretically to the study of personal branding in new media and serve as a practical reference for content creators, creative industry practitioners, and food vloggers in developing effective digital communication strategies.

Keywords: Personal Branding, TikTok, Food vlogger, Content Analysis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 <i>Personal Branding</i>	18
2.2.2 Sosial Media	22
2.2.3 <i>Food Vlogger</i>	26
2.2.4 Analisis Isi	27
2.3 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Defenisi Konseptual	32
3.2.1 <i>Personal Branding</i> Akun TikTok @onebitebigbite	32
3.2.2 Tiga Karakteristik <i>Personal Branding</i> McNally dan Speak.....	33
3.2.3 <i>Food vlogger</i>	34
3.2.4 <i>TikTok</i>	35
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	41
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	43
4.2.1 Pembeda Diri Serly Ansim	53
4.2.2 Konsistensi dalam Membangun Identitas <i>Personal Branding</i>	81
4.2.3 Kesesuaian Terhadap Tren dan Kebutuhan Audience.....	90
BAB V KESIMPULAN	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109
RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Serly Ansim di <i>TikTok</i>	6
Gambar 1. 2 Konten Serly Ansim di <i>TikTok</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4. 1 Profil <i>TikTok</i> Serly Ansim @onebitebigbite	41
Gambar 4. 2 Konten Ulasan Legita Cakes	53
Gambar 4. 3 Konten Ulasan lipstick	56
Gambar 4. 4 Konten Ulasan Komparasi Mie	58
Gambar 4. 5 Konten ulasan Rindu Rasa	60
Gambar 4. 6 Konten Ulasan Juru Sambal	63
Gambar 4. 7 Konten Ulasan Mamarasa	65
Gambar 4. 8 Konten Ulasan Bandar Nelayan	67
Gambar 4. 9 Konten Ulasan Acar Ikan	68
Gambar 4. 10 Konten Ulasan Dou Donut	70
Gambar 4. 11 Konten Ulasan Doughzen Donut	71
Gambar 4. 12 Konten Ulasan Hoomie Dough Donut	72
Gambar 4. 13 Konten Ulasan Amore Liora	74
Gambar 4. 14 Komentar penonton video Serly Ansim	78
Gambar 4. 15 Koementar Positif Netizen	83
Gambar 4. 16 Komentar Netizen	86
Gambar 4. 17 Komentar Positif Terkait <i>Editing</i> Konten	89
Gambar 4. 18 Konten Relevan dengan Hari Besar	95
Gambar 4. 19 Konten Memanfaatkan Momentum Viral	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Temuan Penelitian.....	44
Tabel 3 Hasil Analisis Teory Mc Nally dan Speaks (2004)	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Narasi Konten.....	109
Lampiran 2 . Bukti Cek Turnitin.....	117