

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat, telah membawa perubahan yang sangat signifikan di setiap aspek kehidupan, masyarakat mengalami perubahan dalam cara berkomunikasi, mengakses hiburan dan informasi dan mengekspresikan diri. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah pentingnya *personal branding*. Jika dahulu individu memanfaatkan media konvensional seperti radio, iklan televisi, baliho untuk membentuk citra diri kini mulai digantikan dengan pendekatan yang lebih modern. Kehadiran internet menciptakan pergeseran antara cara-cara konvensional menjadi cara yang lebih cepat dan mudah (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Salah satu pendekatan yang saat ini banyak digunakan dalam membentuk dan membangun citra adalah konten sosial media. Konten dianggap mampu menjangkau banyak audiens dan mampu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan audiens. Konten merupakan salah satu cara untuk membangun citra diri yang kuat melalui sosial media. Konten yang diunggah di sosial media menjadi sarana untuk merefleksikan karakter yang dimiliki. Seseorang mampu menampilkan citra tertentu yang ingin dibentuk dan dibagikan kepada khalayak ramai (Yusanda et al., 2021).

Sosial media berkembang dengan masif dan sangat cepat. Di Indonesia pengguna aktif sosial media mencapai 139 juta jiwa yang merupakan 49,9 % dari total populasi penduduk (GoodStats, 2025). Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa waktu terakhir adalah media

sosial *TikTok*. *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyampaikan pesan secara cepat, kreatif dan menghibur dalam sebuah video singkat.

*TikTok* memberikan kemudahan pengguna untuk membuat dan mengakses video dimanapun dan kapanpun, hal ini membuat *TikTok* mudah digunakan oleh jutaan pengguna setiap harinya. Meskipun terdapat beberapa *platform* lain seperti *Instagram*, *Facebook* bahkan *Youtube*, namun *TikTok* menawarkan fitur yang praktis dan lebih cepat. Durasi waktu yang singkat juga menjadi salah satu kelebihan *TikTok* karena penonton cenderung menyukai video dengan durasi singkat namun memuat informasi (Rusmini, 2023).

Konten di sosial media yang sangat beragam, mulai dari edukasi, hiburan dan visual membuat minat pengguna semakin tertarik, terutama pada topik seputar kuliner (Safira Salma, 2025). *Food vlogger* merupakan individu atau pembuat konten yang membagikan informasi dan konten seputar makanan, biasa konten dapat berupa ulasan kuliner, tutorial memasak, ulasan makanan restoran hingga mengeksplorasi kuliner dengan berbagai jenis.

*Food vlogger* memiliki dampak yang besar dalam membujuk serta mengajak penonton untuk menyamakan perspektif dengan pandangan mereka terhadap dunia kuliner (Saiful & Rachmawati, 2024). Popularitas *food vlogger* tak dapat terlepas dari meningkatnya minat masyarakat dan pengguna sosial media terhadap dunia kuliner. Banyak orang yang memanfaatkan sosial media seperti *TikTok*, *Youtube*, dan *Instagram* untuk mencari referensi makanan, restoran, bahkan resep-resep pembuatan makanan.

Berbeda dengan konten kuliner yang diunggah di *platform Youtube* yang memiliki durasi yang cukup panjang sehingga membuat penonton merasa monoton dan bosan. *TikTok* mampu memberikan format video yang pendek, cepat dan kreatif dengan visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat penonton untuk menonton video lebih lama, berinteraksi dengan konten, bahkan melakukan pencarian lebih lanjut mengenai konten yang diunggah (Carolin & Kurniawati, 2025). *TikTok* menjadi ruang bagi para *food vlogger* untuk membagikan pengalaman makan, resep makanan, hingga ulasan restoran dengan cara menarik dan mudah dicerna. Melalui narasi, visual dan pembawaan yang menarik mampu memberikan pengalaman yang mengunggah selera dan menumbuhkan rasa penasaran penonton terhadap makanan yang diulas *food vlogger*.

Keberadaan *food vlogger* membawa pengaruh besar dalam dunia industri kuliner. Banyak pelaku usaha dan restoran yang merasa terbantu dengan adanya ulasan dan promosi yang dilakukan *food vlogger*. Banyak restoran yang bisa menjadi viral ketika mulai diulas oleh para *food vlogger*. Hal ini membuat profesi *food vlogger* ini mulai semakin diminati dan dilakukan oleh banyak orang. Seorang *food vlogger* harus menguasai pembuatan konten promosi yang baik. Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan dan produk yang dipasarkan (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam hal ini *food vlogger* berperan untuk memberikan informasi seputar kuliner agar diketahui penonton terutama pengguna *TikTok*. Untuk menghasilkan konten yang baik dan unik, seorang *food vlogger* perlu memperhatikan banyak aspek mulai dari visual, ekspresi, *editing*, hingga *storytelling*. Hal ini disatupadukan

untuk bisa menciptakan karakter dan citra yang kuat seseorang agar mampu bersaing dan tampil beda dengan konten kreator lainnya.

*Storytelling* merupakan satu aspek penyampaian video yang sangat penting untuk menghidupkan sebuah konten. Narasi dan cerita yang baik mampu memikat audiens dan menggerakkan audiens untuk menonton video. Cerita yang disajikan dengan baik, akan mempengaruhi keputusan audiens (Sari et al., 2023). Konten yang dibubuhi *storytelling* mampu membangun ikatan emosional dan menanamkan pesan yang ingin disampaikan secara efektif.

Pada proses ulasan makanan, konten akan menekankan pada aspek penilaian sensorik, seperti cita rasa, aroma, tekstur, dan tampilan makanan, tak jarang ulasan juga memuat informasi tambahan seperti harga, lokasi dan budaya kuliner yang diulas (A. Salsabila et al., 2024). Hal ini membuat karakteristik *food vlogger* biasa lebih identik dengan penyampaian yang formal, beretika, dan menyesuaikan dengan aturan dan standar ulasan kuliner yang lazim ditemui dalam media massa dan media sosial.

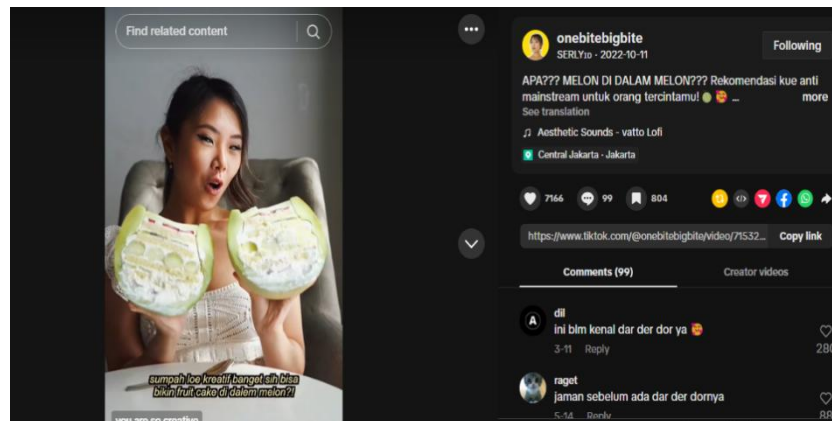
Bondan Winarno merupakan salah satu *food vlogger* yang menerapkan sikap formal dan beretika ketika mengulas makanan. Ia juga dikenal dengan penyampaian yang cerdas dan sederhana. Bondan mendeksripsikan hidangan dengan detail dan menceritakan latar belakang hingga sejarah makanan yang ia cicipi (H. R. Putra, 2023). Kemudian terdapat *food vlogger* MgdalenaF yang dalam mengulas makanan berfokus pada penyampaian persuatif yang santai, personal dan tanpa adanya paksaan, ia menggunakan diksi yang cenderung meyakinkan mengenai makanan yang ia ulas (I. F. Salsabila & Harum Munazharoh, 2024). Selain

itu, terdapat juga salah satu *food vlogger* bernama Sibungbung yang mengulas makanan viral dengan pembawaan yang sederhana, santai dan lemah lembut. Melalui akun *TikTok* nya ia kerap mengulas makanan dengan penyampaian yang positif dan sopan.

Salah satu *food vlogger* yang menerapkan penyampaian *storytelling* yang unik dan berbeda dengan kebanyakan *food vlogger* lainnya adalah Serly dengan *username TikTok @onebitebigbite*, ia mampu memberikan pendekatan dan narasi yang berani sehingga banyak orang yang menonton videonya. Pendekatan yang ia bangun lebih ekspresif, humoris, bahkan vulgar dalam kontennya.

Sesuai dengan nama pengguna yang ia pakai “*One Bite Big Bite*” ia mendeskripsikan makanan dengan satu gigitan besar. Dengan 743 Ribu *followers* di *TikTok* bahkan mampu membawanya kepada nominasi *TikTok Award* sebagai *Food Creator of the Year 2024* dan Pemenang kategori *Food Creator of the Year 2025*. Meskipun terhitung baru namun ia mampu menunjukkan eksistensinya ketika bersanding dengan berbagai *food vlogger* ternama lainnya.

Ia mulai aktif membuat konten pada 2022, dalam *podcast* di *Youtube* ia menjelaskan awal mula ia memulai konten, bermula dari kegemarannya memotret makanan kemudian ia merasa makanan bukan hanya sekedar rasa namun bisa diceritakan secara visual, kemudian ia membuat akun yang ditujukan untuk *food diary* (Janson, 2023).



**Gambar 1. 1 Konten Serly Ansim di *TikTok***  
(Sumber : *TikTok* @onebitebigbite)

Berawal dari konten yang masih kaku dan menggunakan narasi Bahasa Inggris kini ia membuat perubahan dan bertansisi ke Bahasa Indonesia yang penuh humor. Hal ini kemudian menjadi ciri khas dan *personal branding*nya hingga saat ini. Meskipun memiliki *storytelling* yang baik, ia tidak pernah membuat narasi yang hiperbola dan terkesan lebay. Ia dikenal dengan *branding* dengan ulasan jujur makanan. Ia secara konsisten memilih tempat-tempat dan makanan-makanan rekomendasi yang memang berkualitas untuk dibagikan kepada penonton, tempat. Hal itu membuat banyak penonton memiliki kepercayaan kepada akunnya.

Dalam video-videonya sangat banyak penonton yang menyukai *storytelling* yang ia sampaikan. Hal itu membuktikan bahwa ia berhasil membangun *personal branding* yang tepat dan memikat hati penonton. Salah satu kalimat yang menjadi ciri khas nya dalam mengulas makanannya adalah “*DAR DER DOR*”. Kalimat tersebut digunakan untuk mendefinisikan makanan yang memiliki rasa yang enak dan berkualitas baik . *Storytelling* yang digunakan berani, detail dan informatif. Narasi yang dibuat didalam videonya memang mudah dipahami, tak heran videonya mampu menyasar banyak pengguna *platform TikTok*.

Selain memiliki *storytelling* yang unik ia juga memiliki ciri khas visual video. Visual video yang dihasilkan sangat kreatif, tak hanya berfokus kepada makanan nya, namun ia juga memperhatikan bagaimana ia berinteraksi dengan makanannya, mulai dari cara memegang makanan, teknik pengambilan video secara *zoom, close up* ke detail kecil makanan bahkan ekspresi ia ketika mengulas makanan membuat penonton merasa sedang makan bersama. Dalam dunia konten kuliner, tampilan visual video memang memiliki peran penting untuk menggugah selera penonton meskipun hanya melalui layar. Visual tidak hanya mempercantik tampilan, namun menjadi strategi untuk menarik perhatian dan mempertahankan penonton.

Untuk mendukung visual yang menarik, ia juga memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan penampilannya saat mengulas makanan, dengan menggunakan pakaian yang rapi, dan juga riasan yang tebal ia mampu menciptakan kesan “*DAR DER DOR*” pada dirinya. Hal ini membuat dirinya terlihat menarik dan memperhatikan detail-detail kecil yang membuat penonton nyaman saat melihat videonya.

Video yang diunggah cenderung dinamis dengan ritme cepat, mengikuti gaya khas *platform TikTok* yang cenderung singkat, cepat dan *to the poin*. Teknik transisi yang digunakan juga halus dan memuat potongan video yang cepat sehingga memberikan visual yang atraktif dan tidak monoton, sehingga penonton betah menonton hingga akhir. Video yang diunggah umumnya berdurasi 30-60 detik, namun dalam waktu yang singkat tersebut, visual dirancang sedemikian rupa agar bisa menyampaikan informasi produk secara padat.

Meskipun mulai banyak bermunculan *Food vlogger* di *TikTok* namun hingga saat ini Serly konsisten dalam menghasilkan konten yang orisinal dan menarik, cuitan humor yang diselipkan didalam kontennya juga mengikuti perkembangan tren yang sedang ada sehingga konten-konten yang ia buat dinilai *up to date*. Penggunaan humor juga digunakan sebagai *hook* video membuat konten yang ia hasilkan mengundang rasa penasaran penonton. Didukung dengan intonasi dan gaya bicara yang tegas dan berani membuat kontennya tak hanya memanjakan mata ketika di tonton namun enak didengar juga.

Narasi humor yang dilakukan Serly menjadi senjata ampuh untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan *audience*. Serly mampu menggunakan gaya bercanda, celetukan lucu dan gaya bahasa yang terkesan nyeleneh sehingga mampu mudah diingat dan dibagikan oleh penonton *TikTok*. Menurut Gauter (1988), (Jayana & Putu Wijana, 2023) humor merupakan salah satu cara persuasi yang memudahkan masuknya sebuah pesan dan informasi yang hendak disampaikan. Selain itu humor yang digunakan Serly membuat kontennya terasa lebih ringan, santai, otentik dan relatable terutama dikalangan generasi muda yang menyenangi konten yang lucu dan bersifat spontan. Gaya narasi humor Serly mampu membentuk *personal branding* yang kuat sehingga penonton tidak hanya tertarik dengan makanan yang ia ulas namun pada kepribadian yang lucu dan santai Serly. Tak jarang penonton membagikan dan menonton kembali videonya untuk menikmati gaya humor dan cuitan segar dari Serly.

Karakter humoris, tegas dan berani memang menjadi *personal branding* yang membuat Serly menjadi *food vlogger* yang digemari banyak pengguna *TikTok*.



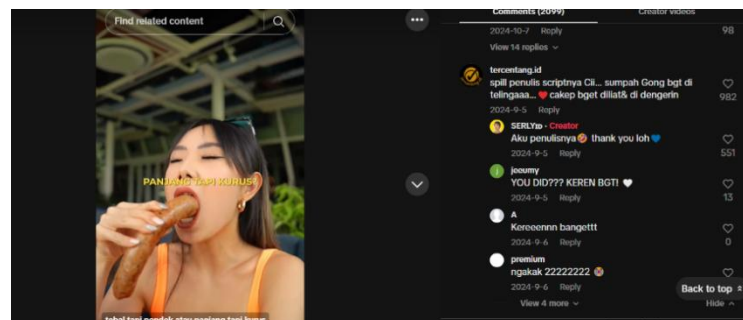
Humor dalam konten kuliner yang dibangun dengan permainan bahasa yang dilakukan oleh Serly dalam narasi *voice over*nya. Penonton merasa terhibur dan menyukai cara yang digunakan Serly untuk menghibur dan memunculkan gelak tawa di kontennya.

“*DAR DER DOR Gok Gok Gok*”

“*Kamu punya otak ga? Gulai otak maksudnya mba...*”

“*Curiga ini ayamnya dimasak dari sebelum gue lahir...*”

Demikian cuitan dan potongan narasi yang kerap digunakan dalam ulasan kuliner miliknya. Tentunya humor yang disampaikan juga diterima dengan baik bahkan mendapat banyak pujian dari penonton videonya.



**Gambar 1. 2 Konten Serly Ansim di *TikTok***  
(Sumber : *TikTok @onebitebigbite*)

Keberhasilan Serly dalam membuat konten di *TikTok* dapat dilihat dengan jumlah pengikut akun *TikTok* nya saat ini, ditambah lagi video yang ia unggah selalu “*For Your Page*” yang mana setiap konten selalu mendapatkan respon yang besar dari para penonton dan muncul pada laman rekomendasi. Video yang ia unggah berhasil mendapatkan *like*, *komen* dan *share* di *TikTok* . Keunikan yang ia punya bahkan menjadi *trendsetter* dan referensi bagi para *food vlogger* lainnya. Terdapat beberapa *food vlogger* yang mencoba membuat keunikan dan strategi konten seperti dirinya. Hal ini menunjukkan Serly memiliki strategi *personal*

*branding* yang unik sehingga bisa disukai oleh kebanyakan penonton di *platform TikTok*.

Terdapat 3 karakteristik yang perlu dipahami dan diterapkan untuk membentuk *personal branding* yang kuat dan sukses. Ketiga hal tersebut meliputi ciri khas, relevan, serta konsisten (McNally & Speak, 2004). Dengan fondasi ketiga karakteristik ini, individu mampu membentuk citra diri yang baik dan melekat di benak masyarakat.

Serly dalam pembuatan kontennya berhasil membentuk *personal branding* yang kuat melalui keunikannya, nilai dan identitas yang dibangun dalam kontennya. Tentunya dengan melihat kebutuhan dan selera pengguna *TikTok*, ia mampu menyesuaikan kontennya agar diterima oleh banyak orang. Tak berhenti sampai disitu, ia juga membangun *personal branding*nya melalui konsistensinya dalam membuat video yang sesuai dengan keunikan, dan nilai serta identitas yang ia bentuk. Hal ini membuat *personal branding* yang ia bangun melekat dan mudah diingat oleh pengguna *TikTok*.

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, peneliti melihat perlunya menganalisis bagaimana strategi *personal branding* @onebitebigbite sehingga mampu membuat Serly menjadi salah satu *food vlogger* yang mempunyai banyak pengikut dan mencapai keberhasilan di dunia kuliner melalui *TikTok*, dengan judul penelitian **“Personal Branding Food Vlogger Serly Ansim Melalui Konten Akun TikTok @onebitebigbite”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah telah dipaparkan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana *Personal Branding Food vlogger* Serly Ansim melalui konten akun @onebitebigbite di *TikTok*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding* oleh Serly Ansim @onebitebigbite di *TikTok* melalui teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mampu meningkatkan pemahaman, pengetahuan serta mampu menjadi sebuah data terkait *personal branding* yang digunakan dalam konten *food vlogger* @onebitebigbite di *TikTok*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan serta dapat digunakan sebagai mana mestinya. Berikut ini merupakan manfaat penelitian ini :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi sumber referensi terbaru untuk menambah dan memperkaya wawasan terutama dalam bidang analisis *personal branding* di sosial media *TikTok*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi dalam studi terkait media baru dan budaya populer, yang khususnya

menyoroti bagaimana sebuah *personal branding* dibentuk dan dibangun dalam konten kuliner.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta menjadi data terkait *personal branding* sehingga mampu membangun interaksi yang baik dengan *audience*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan pengetahuan bagi masyarakat maupun konten kreator dan *food vlogger* untuk melihat bagaimana konten yang menarik dan efektif. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu masyarakat untuk melihat dan memahami bagaimana sebuah *personal branding* yang baik dibentuk di media sosial terutama *TikTok*.