

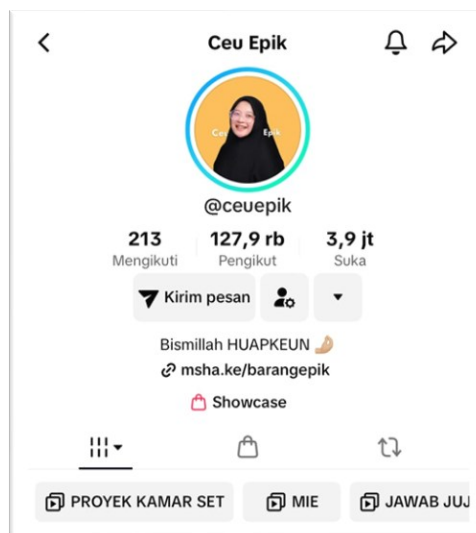
BAB I

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)

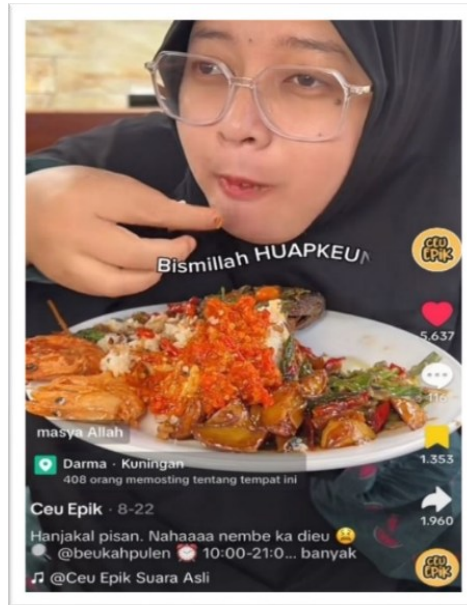
Ceu Epik memulai karirnya sebagai *food influencer* lokal pada awal tahun 2023 tepatnya pada akhir bulan Januari dengan memperkenalkan Sate Ibu Oon Paseh sebagai unggahan pertamanya di Instagram dan video memperkenalkan Baso Mang Wawan di Tiktok. Keunikan dari diri Ceu Epik serta konten menarik yang 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.

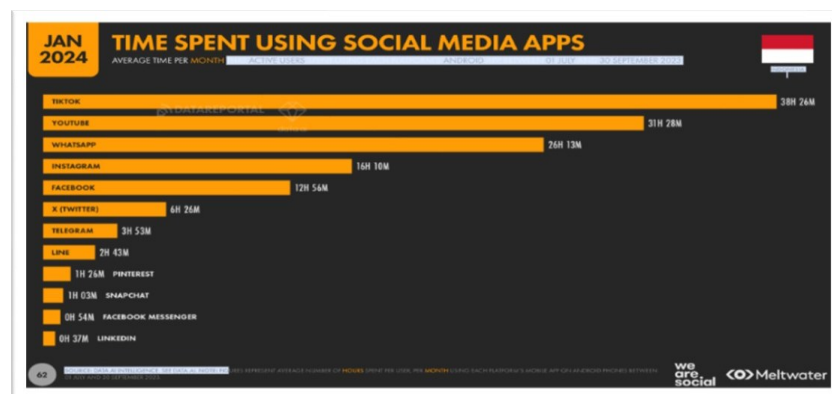
Konsep diri dari seorang *influencer* erat kaitannya dengan Public Relation (PR), baik PR maupun *influencer* memiliki tujuan yang sama, yaitu membentuk citra dan persepsi yang baik di mata publik. Sama halnya dengan seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan 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 (Mubbbdiun & 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)