

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

Zalfa Dzihni Aulia¹, Dr. Lusy Mukhlisiana, S.Sos., M.I.Kom²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

zalfadzihninaa@gmail.com

² Dosen Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

lusymj@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines the self-concept of Ceu Epik, known as a food influencer who carries local wisdom on TikTok social media, and how Ceu Epik processes her content on her TikTok account @ceuepik. Ceu Epik, started out as an ordinary housewife who has a culinary hobby, but has now grown into an influencer who carries local wisdom in her content on TikTok. This study uses a qualitative research method with a descriptive method whose data is obtained from in-depth interview techniques with Ceu Epik and two of her followers on TikTok, observations on the TikTok account @ceuepik, and documentation to explore how Ceu Epik builds her self-concept through culinary review content and content management uploaded on TikTok. The results of this study illustrate that Ceu Epik's selfconcept as a food influencer was formed from her journey as a housewife with a culinary hobby to becoming a food influencer who maintains her authenticity as a Sundanese person through choosing the stage name "Ceu Epik", using Sundanese in delivering her content, and the slogan "Bismillah Huapkeun". Ceu Epik's content management on TikTok is carried out with three approaches: conceptual content, spontaneous content, and collaborative content. In its content, Ceu Epik not only promotes culinary, but indirectly helps preserve local wisdom.

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

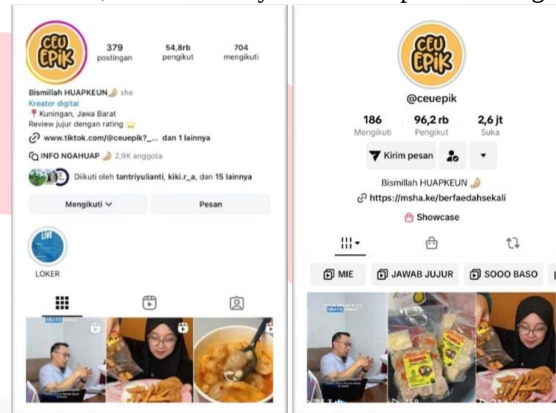
Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang seperti apa konsep diri seorang Ceu Epik yang dikenal sebagai food influencer yang mengusung kearifan lokal di media sosial TikTok dan seperti apa Ceu Epik mengolah kontennya pada akun TikTok @ceuepik. Ceu Epik, berawal dari seorang ibu rumah tangga biasa yang memiliki hobi kuliner, namun saat ini telah bertumbuh menjadi seorang influencer yang mengusung kearifan lokal pada kontennya di TikTok. Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang datanya didapatkan dari teknik 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. Hasil penelitian ini menggariskan 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 pemilihan 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, Food Influencer, kearifan Lokal, TikTok

I. PENDAHULUAN

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 (Mustaqimma & 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 Instagram dan TikTok, membuat pengguna dengan akun @ceuepic memiliki 54,8 ribu pengikut di Instagram dan 96,2 ribu pengikut di TikTok. Melalui slogan khasnya yang ikonik “Bismillah HUAPKEUN” dan konten ulasan kuliner Kuningan yang dikemas menjadi video yang menarik, Konsep diri Ceu Epik yang mencerminkan identitas lokal dan ciri khas yang melekat di masyarakat mampu menarik perhatian banyak pengguna media sosial, terutama masyarakat Kabupaten Kuningan.



Gambar 1.1 Instagram dan TikTok @ceuepic
Sumber : Dokumentasi olahan Pribadi, 21 Oktober, 2024

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. Konten yang diunggah oleh Ceu Epik berupa video ulasan berbagai kuliner ataupun jajanan yang ada di Kabupaten Kuningan. Ceu Epik konsisten untuk selalu membawa unsur kearifan lokal dalam setiap unggahan videonya, yaitu penggunaan bahasa sunda yang sering kali dilontarkan dalam penyampaiannya, melakukan kebiasaan masyarakat Kuningan, memperkenalkan jajanan ataupun kuliner yang hanya ada di Kuningan, dan memperkenalkan tempat lainnya 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. 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.

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. 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 et al., 2024). Konsep diri merupakan sebuah upaya seseorang mengenai cara untuk memandang dirinya seutuhnya, menyangkut fisik, emosi,

intelektual, sosial, dan spiritual (Prihantono, 2022a). 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).

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 seorang *influencer* tidak hanya membangun persepsi dirinya sendiri, tetapi membawa nilai budaya melalui platform media sosial interaktif TikTok. Kekhawatiran akan luntarnya nilai – nilai budaya akibat berkembangnya teknologi, penelitian ini akan mengangkat kearifan lokal yang dibawa oleh Ceu Epik kedalam kontennya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori Interaksi Simbolik

Ralph Larossa dan Donald C. Reitzel (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. 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 kepastian bersama diantara semua pihak yang terlibat dalam suatu proses interaksi, dapat dianggap sebagai simbol yang memiliki makna penting atau disebut dengan (*significant symbol*) dalam Buku karya George Herbert Mead yang berjudul “mind, self, and society” (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*)

Teori Media Baru (*New Media*)

Adanya *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. Dalam buku Teori Komunikasi Massa, (McQuail, 2011) mengelompokkan media baru menjadi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu diantaranya yaitu Media Komunikasi Interpersonal, Media Permainan Interaktif, Media Pencarian Informasi, Media Partisipasi Kolektif, dan Substitusi Media Penyiaran.

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. 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 ((Umar & Mangundjaya, 2023). 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. 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 *Self-image* (Citra diri), *Self-esteem* (Harga diri), dan *Ideal Self*.

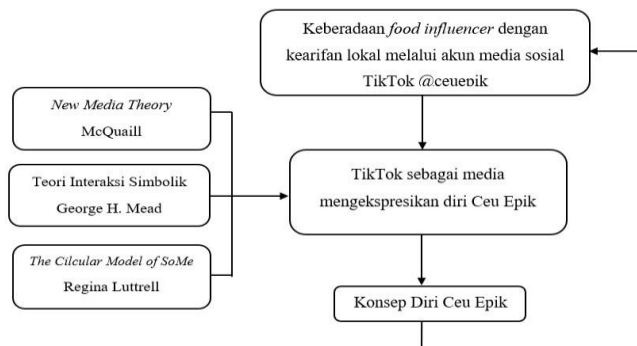
The Circular Model of SoMe

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 Circural Model of SoMe* setidaknya memiliki empat aspek yang memiliki perannya sendiri dan harus diperhatikan dalam mengelola media sosial (Luttrell, 2022). Empat aspek tersebut diantaranya yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Kuliner adalah suatu fenomena kebudayaan yang semakin banyak diminati dan diteliti sebagai tolak ukur makanan khas dari suatu daerah (Hasanah et al., 2023). 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 (Achiell & Taufik, 2022). Dalam bukunya yang berjudul *Buku Wisata Kuliner*, (Achiell & Taufik, 2022) mengungkapkan terdapat empat elemen yang termasuk kedalam unsur-unsur dari wisata kuliner, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan data Pribadi, 2024

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis metode deskriptif. 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). 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). 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.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam atau in depth interview, observasi, dan dokumentasi. 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 3 (tiga) orang informan pendukung yang merupakan seseorang yang berasal dari Kuningan, Jawa Barat dan pengikut akun media sosial TikTok @ceuepik dan informan pendukung yang dimana mereka merupakan seseorang asal Kuningan yang mengikuti akun media sosial TikTok @ceuepik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN A. Hasil

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat memaparkan tentang Konsep Diri Ceu Epik Sebagai *Food Influencer* dengan Kearifan Lokal Di Tiktok. Ceu Epik memulai perjalanannya sebagai *food influencer* sejak awal tahun 2023, 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)

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)

Ceu Epik memiliki beberapa metode dalam menyusun ide konten, baik melalui perencanaan yang sudah dikonsepsi sebelumnya, maupun ide spontan yang muncul dari rekomendasi audiens atau kesempatan. Selain mengembangkan perencanaan 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 dikonsepsi. Kedua, spontanitas. Di konten Ceu Epik suka ada yang nyuruh “Ceu cobain cilok apaan 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)

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 di benak audiens. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh Ceu Epik dalam kesempatan wawancara

“Salah satu yang aku rasa berbeda 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)

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.

“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).

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.

“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).

B. Pembahasan

1. Konsep Diri Ceu Epik sebagai Food Influencer

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. 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 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

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.

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. 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.

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, 2011), 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. 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.

2. Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok

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. 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*. 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, 2011) 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 antara krator dengan audiensnya.

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.

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 di konsepsi, 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 *maintanance* audiensnya di TikTok.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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.. 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 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. 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. 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.

Saran

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.

REFERENSI

- Achiel, N. S., & Taufik, M. (2022). *BUKU WISATA KULINER* (P. E. Gustia, Ed.). PT Insan Cendekia Mandiri Group.
- 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>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, 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). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Ewen, R. B. (2014). *An Introduction to Theories of Personality 7th Edition* (7th ed.). Psychology Press.
- 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>
- flew, terry. (2008). *New Media an Introduction 3rd Edition* (3rd ed.). Oxford University Press.

- 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.
- 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/10.37905/psni.v3i0.109>
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Kurnanto, Ed.). ALFABETA, cv.
- Isalman, Ilyas, Ramadhani, I., & Sahdarullah. (2023). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- 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>
- Lambert, J. (2010). *Digital Storytelling Cookbook*. Digitak Diner Press.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media (How to Engage, Share, and Connect)* (Fourth Edition). Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN*.
- McQuail, D. (2011). *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, M. R. A., & Hastuti, H. (2024). Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 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>

- 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* (cet. 1). PT Anak Hebat Indonesia.
- Prihantono, D. S. P. (2022a). Konsep Diri Influencer Muslimah Urban Dalam Penggunaan Hijab Turban. *Commercium*, 05(2), 1–23.
- Prihantono, D. S. P. (2022b). KONSEP DIRI INFLUENCER MUSLIMAH URBAN DALAM PENGGUNAAN HIJAB TURBAN. *The Commercium*, 05(02), 123–137.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rohmad, M. H. Bin, & Suranto. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- 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>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi, edisi 5 Analisis dan Aplikasi* (N. Setyaningsing, Ed.; Ed 5). Salemba Humanika.
- 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.