

Rizal Triwibowo. NIM : 200531100059. Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **“Strategi
Personal Branding Food Vlogger @quhiin Di Media Sosial TikTok”**

Dosen pembimbing: Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial di era digital saat ini telah mendorong kemunculan banyak konten kreator, salah satunya adalah @quhiin, yang berhasil menjadi seorang *food vlogger* di TikTok. Kesuksesan ini diraih melalui penerapan strategi *personal branding* yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang diterapkan oleh pemilik akun TikTok @quhiin dalam menciptakan konten menarik sebagai *food vlogger*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis terhadap akun TikTok @quhiin. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah karakteristik personal branding yang diterapkan oleh pemilik akun TikTok @quhiin. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @quhiin menerapkan karakteristik personal branding yaitu keaslian (*Authenticity*), ditandai dengan sapaan khas “He Rek!”, Konsistensi (*Consistency*) dengan fokus konten sebagai *food vlogger*, Relevansi (*Relevance*) melalui respons terhadap permintaan pengikut, dan Diferensiasi (*Differentiation*) dengan tidak mengikuti tren yang ada. Strategi *personal branding* yang tepat telah membuat @quhiin berhasil menjadi konten kreator sukses dengan banyak pengikut dan mendapat penghasilan dari aktivitasnya di media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Personal Branding, Konten Kreator, Food Vlogger

Rizal Triwibowo. NIM : 200531100059. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University of Madura. ***“Personal Branding Strategy of Food Vlogger @quhiiin on TikTok Social Media”***

Supervisor : Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRACT

The rapid development of social media in the digital era has encouraged the emergence of numerous content creators, one of whom is @quhiiin, who has successfully become a food vlogger on TikTok. This success was achieved through the implementation of an effective personal branding strategy. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by the TikTok account owner @quhiiin in creating engaging content as a food vlogger.

The research method used is descriptive qualitative, focusing on analyzing the TikTok account @quhiiin. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The object of this research is the personal branding characteristics applied by the owner of the TikTok account @quhiiin. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source triangulation.

The results of the study show that the TikTok account @quhiiin implements the characteristics of personal branding, including Authenticity, as reflected in the distinctive greeting “He Rek!”; Consistency, through a focus on food vlogging content; Relevance, by responding to follower requests; and Differentiation, by avoiding mainstream trends. The effective application of personal branding strategies has enabled @quhiiin to become a successful content creator with a large following and generate income from social media activities.

Keywords: Social Media, Personal Branding, Content Creator, Food Vlogger