

Gusti Pratama Irwansyah. 200531100163. Program Studi Ilmu Komunikasi. **“Strategi Personal Branding @achmadsaerr sebagai Food Vlogger Makanan Daerah di Platform TikTok”**. Dosen pembimbing: Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *personal branding* yang dilakukan oleh @achmadsaerr, seorang kreator konten dan *food vlogger* asal Madura yang aktif di platform TikTok. TikTok kini berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan promosi budaya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana @achmadsaerr membangun citra dirinya melalui konten kuliner yang menonjolkan identitas lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh @achmadsaerr melalui konten-konten yang diunggah secara konsisten. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi konten, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah konsep *personal branding* dari McNally dan Speak yang menekankan tiga dimensi utama: kompetensi, gaya, dan standar, serta karakteristik: keunikan, relevansi, dan konsistensi. Triangulasi metode digunakan untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* @achmadsaerr dibentuk melalui penggunaan logat Madura, jargon khas “Gess ooo gess, nurut aku yuk nurut aku,” pemilihan tema kuliner daerah, dan interaksi aktif dengan audiens. Strategi tersebut menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali, serta membuka peluang kerjasama komersial. Kesimpulannya, *personal branding* yang konsisten dan autentik berperan penting dalam kesuksesan kreator konten di era digital.

Kata Kunci: Personal Branding, TikTok, Food Vlogger, Platform Digital, Konten Kreator

ABSTRACT

This study investigates the personal branding strategy of @achmadsaerr, a content creator and regional food vlogger from Madura, Indonesia, who utilizes TikTok as his primary platform. The increasing role of TikTok as not only an entertainment medium but also a space for education and cultural promotion provides a significant context for this research. The study focuses on how @achmadsaerr develops a unique and consistent personal brand that resonates with a broad audience.

The research aims to explore and analyze the strategies used by @achmadsaerr in constructing his identity through culinary-themed content that emphasizes local cultural elements. A qualitative descriptive method was applied, using content observation, documentation, and literature study for data collection. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model, comprising data reduction, display, and conclusion drawing. The study adopts the personal branding theory proposed by McNally and Speak, which focuses on three key dimensions: competence, style, and standards, as well as the attributes of uniqueness, relevance, and consistency. Methodological triangulation was employed to ensure data validity.

Findings reveal that @achmadsaerr's personal branding is formed through consistent use of the Madurese dialect, a recognizable catchphrase—"Gess ooo gess, nurut aku yuk nurut aku"—strong emphasis on regional culinary themes, and active audience interaction. These strategies successfully establish a memorable public image and contribute to his commercial success through endorsements and collaborations with local businesses. The study concludes that strong and consistent personal branding plays a vital role in the success of content creators on digital platforms. Effectively highlighting local identity adds value and appeal in the creative digital industry.

Keywords: Personal Branding, TikTok, Food Vlogger, Digital Platform, Content Creator