

Konsep Diri Ceu Epik Sebagai *Food Influencer* dengan Kearifan Lokal di Tiktok

Zalfa Dzihni Aulia, Lusy Mukhlisiana*

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*lusymukhlisiana@gmail.com

Abstract

This study examines the self-concept of Ceu Epik as a food influencer who carries local wisdom on TikTok, a phenomenon reflecting how ordinary individuals construct digital identities rooted in cultural authenticity. The research problem centers on how self-concept is formed and expressed through content creation in a local culinary context. This study uses a qualitative descriptive research method; data were obtained through in-depth interviews with Ceu Epik and two of her TikTok followers, along with observations of the @ceuepik TikTok account, and documentation. The findings show that Ceu Epik's self-concept as a food influencer was shaped by her evolution from a housewife with a culinary hobby into a local content creator who consistently upholds Sundanese cultural identity. This identity is expressed through the stage name "Ceu Epik", the use of the Sundanese language in her voice-overs, and the signature slogan "Bismillah Huapkeun". Her content management on TikTok follows three approaches: conceptual, spontaneous, and collaborative content. Through these strategies, Ceu Epik not only promotes local culinary heritage but also contributes to its preservation.

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

Abstrak

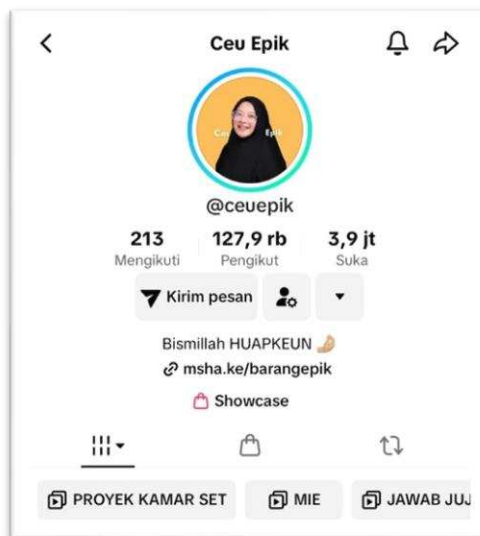
Penelitian ini mengkaji konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* yang mengusung kearifan lokal di TikTok, sebuah fenomena yang mencerminkan bagaimana individu biasa membangun identitas digital berbasis keaslian budaya. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana konsep diri terbentuk dan diekspresikan melalui pengelolaan konten dalam konteks kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif; data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ceu Epik dan dua pengikutnya di TikTok, observasi pada akun TikTok @ceuepik, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri Ceu Epik sebagai food influencer terbentuk dari perjalanannya sebagai ibu rumah tangga berhobi kuliner yang berkembang menjadi kreator konten lokal dengan identitas budaya Sunda yang konsisten. Identitas tersebut diwujudkan melalui pemilihan nama panggung "Ceu Epik", penggunaan bahasa Sunda dalam pengisian suara, dan slogan khas "Bismillah Huapkeun". Pengelolaan konten di TikTok dilakukan melalui tiga pendekatan: konten terkonsep, konten spontanitas, dan konten kolaborasi. Melalui strategi tersebut, Ceu Epik tidak hanya mempromosikan kuliner lokal, tetapi juga berkontribusi pada pelestariannya.

Kata Kunci: Influencer Makanan, Kearifan Lokal, Konsep Diri, TikTok

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 (Mustaqim & 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 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. Instagram dan TikTok @ceuepik
Sumber: Dokumentasi olahan Pribadi, 21 Oktober, 2024

Popularitas 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 penyampaian, 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 & Putra, 2024). Dalam praktik produksi konten digital, personal branding berperan penting bagi seorang *content creator* untuk membangun identitas yang jelas sehingga lebih mudah dikenali oleh khalayak umum (Agustin & Poernamasari, 2025). Konsep diri merupakan sebuah upaya seseorang mengenai cara untuk memandang dirinya seutuhnya, menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial, dan

spiritual (Prihantono, 2022). Konsep diri dari seorang *influencer* erat kaitannya dengan *Public Relations* (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 membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap organisasi maupun individu yang terkait dengan organisasi (Cutlip et al., 2013).

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.

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh (Mubddiun & Putra, 2024) mengenai Konsep diri mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam membangun personal branding di TikTok. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsistensi, komunikasi dan keaslian merupakan faktor utama yang membentuk personal branding yang kuat. Namun penelitian tersebut berfokus pada konteks mahasiswa dengan latar kategori konten yang beragam, sehingga belum secara spesifik mengkaji bagaimana kearifan lokal menjadi basis pembentukan konsep diri seorang *influencer* daerah tertentu. Disinilah letak celah penelitian yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep diri Ceu Epik sebagai food *influencer* yang mengusung kearifan lokal di TikTok, serta mendeskripsikan bagaimana Ceu Epik mengelola kontennya pada akun @ceuepik. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan; pertama, bagaimana konsep diri Ceu Epik terbentuk dan diartikulasikan melalui konten TikTiknya; kedua, bagaimana strategi pengelolaan konten yang diterapkan Ceu Epik dalam mempertahankan identitas budaya lokalnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Digital Public Relations, khususnya dalam memahami peran kearifan lokal sebagai fondasi pembentukan identitas *influencer* di media sosial.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan tiga landasan teoretis yang saling melengkapi dan diterapkan secara operasional sesuai fokus kajian. Pertama, Teori Interaksi Simbolik digunakan untuk membaca bagaimana Ceu Epik membangun dan mengomunikasikan identitasnya melalui simbol-simbol budaya dalam konten TikTiknya. Penggunaan bahasa Sunda, slogan “Bismillah Huapkeun”, dan nama panggung “Ceu Epik” dianalisis sebagai *significant symbol* (West & Turner, 2024), simbol verbal yang dipahami bersama oleh komunitas Sunda dan secara aktif membentuk identitas kolektif antara Ceu Epik dan audiensnya. Kedua, Teori Media Baru (*New Media*) digunakan untuk memahami TikTok bukan sekadar sebagai saluran komunikasi, melainkan sebagai ruang ekspresi diri dan pembentukan konsep diri. Dalam kategori Media Partisipasi Kolektif yang dikemukakan (McQuail, 2011), TikTok memungkinkan Ceu Epik membangun komunitas audiens yang aktif melalui kolom komentar, direct message, dan fitur live. Ketiga, The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2022) digunakan untuk memetakan strategi pengelolaan konten Ceu Epik melalui empat aspek yakni share, optimize, manage, dan engage yang dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kerangka analisis distribusi konten, penyesuaian berdasarkan umpan balik audiens, perencanaan jadwal unggahan, dan pembangunan interaksi berkelanjutan.

Adapun konsep diri dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan tiga komponen yang dikemukakan Carl Rogers, yaitu *Self-Image*, *Self-Esteem*, dan *Ideal Self* (Rogers, 1959) Ketiga komponen ini menjadi pisau analisis utama: *Self-image* untuk menganalisis citra diri Ceu Epik yang terbentuk

melalui pilihan nama, bahasa, dan slogan; self-esteem untuk menelaah bagaimana umpan balik audiens secara bertahap memperkuat kepercayaan dirinya; serta ideal self untuk memahami aspirasi sosialnya dalam memberdayakan UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan. Konsep *food influencer* dalam penelitian ini juga dipahami melampaui peran promosi semata, mengacu pada tiga indikator kredibilitas yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) (Haerunnisa et al., 2018) yang dioperasionalkan untuk menganalisis bagaimana Ceu Epik membangun otoritasnya sebagai representasi kearifan lokal Kuningan di *platform* digital. Kuliner khas Kuningan yang diulas Ceu Epik dalam penelitian ini dipahami sebagai medium pelestarian nilai budaya lokal, merujuk pada elemen kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal dalam wisata kuliner (Setiawati & Sungkawa, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis konsep diri Ceu Epik sebagaimana adanya, sesuai kondisi dan situasi yang dialami subjek selama proses penelitian berlangsung (Ibrahim, 2015). Merujuk pada David William (1995) dalam (Moleong, 2011), penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data terhadap kejadian yang bersifat alamiah dengan menggunakan metode alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, pengalaman, dan perspektif subjek secara mendalam, yang tidak dapat diperoleh melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang dipilih karena realitas tentang konsep diri seorang influencer bersifat subjektif dan terbentuk melalui interpretasi individu dalam interaksi sosialnya (Morissan, 2019). Melalui paradigma ini, peneliti berupaya memahami bagaimana Ceu Epik secara aktif mengonstruksi identitas dan konsep dirinya sebagai food influencer lokal di TikTok, bukan sekadar mendeskripsikan fakta yang ada.

Subjek penelitian adalah Ceu Epik, seorang food influencer lokal asal Kuningan, Jawa Barat, yang aktif mengelola akun TikTok @ceuepik. Objek penelitian adalah konsep diri Ceu Epik sebagai food influencer yang mengusung kearifan lokal. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang dipilih secara purposif sesuai dengan relevansi dan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Informan kunci adalah Ceu Epik sendiri, sebagai subjek utama yang memiliki pengetahuan langsung dan menyeluruh mengenai proses pembentukan konsep dirinya. Informan kunci dipilih berdasarkan kriteria: pemilik akun TikTok @ceuepik, pelaku kegiatan personal branding secara aktif, telah mengelola akun minimal satu tahun, dan mampu menjelaskan strategi yang diterapkan. Dua informan pendukung merupakan pengikut akun @ceuepik yang berasal dari Kuningan, Jawa Barat, aktif berinteraksi dengan konten Ceu Epik minimal lima kali (like, comment, dan share), serta bersedia diwawancarai.

Informan kunci adalah Shofa Rahmatillah Fajrin atau dikenal sebagai Ceu Epik (usia 30 tahun), seorang food influencer asal Kuningan yang aktif mengelola akun TikTok @ceuepik. Dua informan pendukung adalah Daffa Azzahra (usia 22 tahun) dan Faliqa Khairunnisa (usia 20 tahun), keduanya merupakan pengikut aktif akun @ceuepik sejak tahun 2023 dan berasal dari Kuningan, Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan ketiga informan untuk menggali perspektif dan pengalaman mereka secara rinci. Wawancara dengan Ceu Epik sebagai informan kunci dilaksanakan pada 23 Februari 2025, sedangkan wawancara dengan informan pendukung dilaksanakan pada 10 Februari 2025. Observasi dilakukan terhadap akun TikTok @ceuepik dengan meninjau seluruh konten yang diunggah sejak awal hingga konten terbaru, guna mengamati perkembangan gaya konten, konsistensi penggunaan simbol budaya, dan pola pengelolaan unggahan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi temuan dari wawancara dan observasi, meliputi tangkapan layar konten, data statistik akun, dan catatan lapangan peneliti.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data

dilakukan dengan memilah dan memfokuskan informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung kutipan wawancara dan hasil observasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara informan kunci, wawancara informan pendukung, dan hasil observasi terhadap akun TikTok @ceuepik. Kesesuaian antar sumber data tersebut menjadi dasar validitas temuan yang disajikan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi sistematis terhadap akun TikTok @ceuepik, dan dokumentasi, penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian: (1) bagaimana konsep diri Ceu Epik terbentuk sebagai *food influencer* yang mengusung kearifan lokal, dan (2) bagaimana pola pengelolaan kontennya di TikTok.

Pembentukan Konsep Diri Ceu Epik sebagai Food Influencer

Analisis terhadap data wawancara dan observasi konten menunjukkan bahwa konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* terbentuk melalui tiga komponen yang berkembang secara bertahap dan saling memengaruhi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Komponen Konsep Diri Ceu Epik sebagai Food Influencer

Komponen	Manifestasi dalam Konten @ceuepik	Bukti Data
Self-Image (Citra Diri)	Identitas Sunda dikonstruksi melalui nama panggung “Ceu Epik”, penggunaan bahasa Sunda dalam voice over, dan slogan “Bismillah Huapkeun” sebagai penanda kultural	Slogan pertama muncul pada unggahan ke-16 (22 Feb 2023); konsisten digunakan di hampir seluruh 127+ video (Observasi akun, 2025)
Self-Esteem (Harga Diri)	Kepercayaan diri meningkat seiring respons positif audiens; tampilan diri dalam konten berevolusi dari dokumentator pasif menjadi presenter dominan	27 konten awal (Jan–Mar 2023) berfokus pada visualisasi makanan; konten berikutnya menampilkan Ceu Epik secara dominan (Observasi konten, 2025; Wawancara Ceu Epik, 23 Feb 2025)
Ideal Self (Diri Ideal)	Aspirasi melampaui popularitas: ingin memberdayakan UMKM dan PKL Kuningan, serta melestarikan kuliner tradisional sebagai warisan budaya	Dikonfirmasi melalui wawancara mendalam (Ceu Epik, 23 Feb 2025) dan pola kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal dalam konten

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga komponen konsep diri tidak berkembang secara linier, melainkan saling memperkuat. *Self-image* yang terbentuk sejak awal melalui pilihan simbol budaya menjadi fondasi yang menopang perkembangan *self-esteem*, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya *ideal self* yang berorientasi sosial. Ceu Epik sendiri mengungkapkan proses awal terbentuknya identitasnya:

“Awalnya iseng, aku seorang ibu rumah tangga, menikah tahun 2021, dan pindah ke Kuningan ikut suami. Karena memori penuh, aku coba edit, kasih voice over, lalu bikin akun di TikTok untuk mengunggah video tersebut.” (Ceu Epik, 23 Februari 2025)

Terkait konstruksi *self-image*, pemilihan nama panggung “Ceu Epik” bukan keputusan acak, melainkan penegasan identitas kultural yang disengaja. Hal ini terungkap dalam kesempatan

wawancara dimana Ceu Epik menjelaskan bahwa ; “*Ceu* itu artinya teteh atau kakak perempuan dalam bahasa Sunda, sedangkan Epik berasal dari kata ‘*Epic*’.

Perkembangan *self-esteem* juga dikonfirmasi oleh informan pendukung yang merasakan efek kedekatan kultural dari konten Ceu Epik:

“Penyampaianannya dengan bahasa Sunda yang enakeun, logatnya bener-bener nyunda banget, jadi bikin aku yang orang Kuningan asli tuh suka sama kontennya karena kaya dekat dengan keseharian aku.” (Daffa Azzahra, 10 Februari 2025)

Pola Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok

Analisis terhadap data wawancara dan observasi sistematis konten @ceuepic mengidentifikasi tiga pendekatan utama dalam pengelolaan konten yang dipetakan ke dalam aspek-aspek *The Circular Model of SoMe*, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pola Pengelolaan Konten Ceu Epik di TikTok

Pendekatan Konten	Aspek Circular Model of SoMe	Deskripsi Praktik	Unsur Kearifan Lokal
Konten Terkonsep	<i>Manage & Share</i>	Perencanaan tematik bulanan; script dan hook disiapkan terlebih dahulu sebelum pengambilan gambar	Fokus pada kuliner tradisional dan jajanan khas Kuningan yang dipilih secara tematik
Konten Spontanitas	<i>Optimize & Engage</i>	Konten diproduksi langsung berdasarkan rekomendasi audiens di kolom komentar atau situasi yang ditemui saat itu juga	Menampilkan kuliner dan tempat yang direkomendasikan komunitas lokal Kuningan secara autentik
Konten Kolaborasi	<i>Share & Engage</i>	Kerja sama terencana dengan pelaku usaha UMKM dan PKL Kuningan dalam format endorse atau kolaborasi konten	Memperkuat ekosistem ekonomi lokal Kuningan sambil memperkenalkan produk khas daerah kepada audiens yang lebih luas

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga pendekatan konten tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi secara konsisten mengintegrasikan unsur kearifan lokal Kuningan. Ceu Epik mendeskripsikan ketiga pendekatan tersebut sebagai berikut:

“Ada beberapa ide yang sudah ditulis sendiri dan dikonsep. Kedua, spontanitas—di konten suka ada yang nyuruh ‘Ceu cobain ini’ dan kebetulan aku lagi lewat jadi langsung dikontenin. Ketiga, ada konten yang memang kerja sama, collabs, endorse, kalau itu memang sudah diatur jadwalnya.” (Ceu Epik, 23 Februari 2025)

Dalam menghadapi tantangan konsistensi unggahan, Ceu Epik mengembangkan strategi *maintenance* audiens melalui fitur *story* dan unggahan spontan sebagai jembatan di antara konten-konten yang sudah terkonsep:

Temuan penelitian diinterpretasikan melalui kerangka teoritis yang telah ditetapkan untuk menjawab dua rumusan masalah sekaligus mengidentifikasi kontribusi pengetahuan baru.

Konsep Diri sebagai Konstruksi Identitas Kultural di Ruang Digital

Temuan pertama menegaskan bahwa konsep diri Ceu Epik bukan atribut yang statis, melainkan sebuah proses konstruksi yang terus bergerak melalui interaksi antara dirinya dan audiensnya di platform TikTok. Proses ini selaras dengan proposisi inti Teori Interaksi Simbolik bahwa identitas seseorang dibentuk melalui pertukaran simbol yang bermakna dalam kehidupan sosial (Carter & Fuller, 2016). Dalam konteks digital, pertukaran simbol tersebut termanifestasi melalui respons kuantitatif seperti *likes*, *views*, *shares*, maupun kualitatif berupa komentar dan pemanggilan slogan yang secara kolektif berfungsi sebagai cermin sosial bagi Ceu Epik dalam membangun keyakinan terhadap identitasnya sebagai *food influencer* lokal. Carter dan Fuller (2016) menegaskan bahwa di era digital, ruang-ruang daring menjadi arena utama di mana individu menegosiasikan makna simbolik dan membentuk identitas sosial mereka secara dinamis, persis seperti yang terjadi dalam perjalanan Ceu Epik dari ibu rumah tangga biasa menuju figur kultural yang dikenal luas di Kuningan.

Dimensi *self-image* yang terbentuk melalui pilihan nama panggung, bahasa, dan slogan mencerminkan apa yang diidentifikasi sebagai pergeseran orientasi *self-branding* dari *self-focus* menuju *audience-focus*, strategi yang mengedepankan respons terhadap kebutuhan komunitas audiens tanpa melepaskan inti identitas creator (Miguel et al., 2023). Dalam studi yang dilakukan oleh Miguel terhadap *foodie influencer* di Instagram, ditemukan bahwa kreator kuliner yang paling berhasil membangun *personal branding* jangka panjang adalah mereka yang secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai kultural personal ke dalam setiap aspek penyajian konten. Ceu Epik merepresentasikan pola yang sama: nama, bahasa daerah, dan slogan khasnya bukan keputusan estetis semata, melainkan ekspresi strategis dari *self-image* yang otentik dan berakar pada identitas komunitasnya.

Keotentikan yang dibangun Ceu Epik melalui simbol-simbol Sunda merupakan komponen kritis dalam pembentukan konsep diri yang berkelanjutan. *Influencer* yang mempertahankan keotentikan diri, yang mereka definisikan sebagai konsistensi antara nilai-nilai personal dan konten yang dipublikasikan, lebih mampu membangun kepercayaan audiens yang bertahan dalam jangka panjang (Audrezet et al., 2020). Dalam kasus Ceu Epik, keotentikan tersebut berwujud pada konsistensi penggunaan bahasa Sunda meskipun tidak semua audiens memahaminya sepenuhnya, keputusan yang justru memperkuat persepsi audiens terhadap dirinya sebagai representasi terpercaya dari kearifan lokal Kuningan. Hal ini sejalan pula dengan argumen bahwa *influencer* yang mempertahankan identitas autentik, termasuk bersikap selektif dalam menerima kerjasama komersial, membangun *personal brand* yang lebih kuat dibandingkan mereka yang mengadaptasi identitas secara oportunistik (Lou & Zhou, 2024).

Evolusi gaya konten dari 27 unggahan awal yang didominasi visualisasi makanan tanpa kehadiran dominan diri kreator menuju konten-konten berikutnya di mana Ceu Epik tampil sebagai presenter utama, mencerminkan mekanisme yang disebut sebagai proses *influencer* menjadi *human brand*: identitas yang melekat pada individu dan diakui audiens melalui interaksi berulang yang memenuhi kebutuhan emosional dan informasional mereka (Ki et al., 2020). Studi yang dilakukan oleh Ki menunjukkan bahwa *influencer* yang berhasil bertransisi menjadi *human brand* adalah mereka yang secara konsisten membangun kelekatan emosional dengan pengikutnya melalui konsistensi nilai dan kepribadian. Respons positif audiens yang memicu peningkatan *self-esteem* Ceu Epik bukan sekadar validasi popularitas, tetapi konfirmasi bahwa identitas kulturalnya diterima dan dihargai oleh komunitasnya. Pada tataran *ideal self*, aspirasi Ceu Epik memberdayakan UMKM dan PKL Kuningan mencerminkan pencapaian *self-actualization* dalam hierarki Maslow (Ewen, 2014), tahap tertinggi di mana individu berupaya memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Temuan ini memberikan kontribusi pengetahuan baru yang spesifik: dalam konteks *food influencer* lokal di Indonesia, kearifan lokal tidak sekadar berfungsi sebagai konten tematik, melainkan sebagai fondasi *self-image* yang membedakan mekanisme pembentukan konsep diri dari pola yang ditemukan pada *influencer* urban (Mubddiun et al., 2024; Prihantono, 2022). Jika pada *influencer* urban otentisitas dibangun melalui gaya hidup dan estetika visual, maka pada Ceu Epik otentisitas dibangun

melalui kesetiaan pada identitas kultural komunitas tempatnya berakar sebuah model *self-concept formation* yang lebih kuat secara sosial karena tertanam dalam sistem makna yang sudah dimiliki bersama oleh komunitas audiensnya.

Pengelolaan Konten sebagai Ekspresi Identitas dan Mekanisme Pelestarian Kearifan Lokal

Temuan kedua menunjukkan bahwa tiga pendekatan konten yang dijalankan Ceu Epik bukan sekadar strategi komunikasi digital, melainkan sistem yang secara bersamaan memenuhi fungsi ekspresi identitas dan pelestarian budaya. Pendekatan komunikasi ini mengombinasikan pesan informatif dan persuasif melalui perencanaan strategis di media sosial dengan mengacu pada *The Circular Model of Social Media (SoMe)*, di mana pesan disampaikan secara eksplisit melalui teks yang muncul dalam video maupun melalui caption pada konten yang diunggah (Satria & Abdullah, 2025). Hal ini sejalan dengan sebuah studi tentang *micro-influencer* yang menegaskan bahwa *storytelling* autentik yang mencakup sudut pandang personal, narasi pertumbuhan diri, dan ekspresi suara yang khas, adalah mekanisme utama yang membedakan *micro-influencer* dalam membangun kelekatan jangka panjang dengan audiensnya (Richter et al., 2025). Temuan mereka menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi dari konten *influencer*, tetapi juga koneksi emosional yang diperkuat oleh ketulusan dan konsistensi suara kreator. Penggunaan bahasa Sunda dan slogan “Bismillah Huapkeun” oleh Ceu Epik dalam *voice over*-nya bukan sekadar pembeda identitas, tetapi instrumen *storytelling* yang membangun koneksi emosional spesifik dengan audiens komunitas Sunda, yang tidak dapat direplikasi oleh kreator dari luar komunitas tersebut.

Temuan ini sejalan dengan sebuah studi yang secara spesifik mengkaji penggunaan TikTok oleh pelaku usaha makanan dan minuman di Indonesia. Alim et al. (2025) menemukan bahwa *storytelling* autentik yang menampilkan narasi personal, nilai-nilai lokal, dan kedekatan komunitas terbukti lebih efektif dalam membangun *personal brand* yang bertahan dibandingkan konten promosional semata. Lebih dari itu, kreator yang menempatkan nilai-nilai kultural lokal sebagai inti narasi berhasil membangun loyalitas audiens yang melampaui transaksi komersial (Alim et al., 2025). Pola yang sama tergambar jelas pada konten Ceu Epik: setiap ulasan kuliner tidak hanya menyampaikan informasi tentang makanan, tetapi memperkuat narasi tentang identitas dan kebanggaan budaya Kuningan. Hal ini secara operasional mencerminkan aspek *engage* dalam *The Circular Model of SoMe* (Lutrell, 2022) di mana keterlibatan audiens yang bermakna dibangun bukan melalui frekuensi unggahan semata, melainkan melalui kedalaman resonansi konten terhadap identitas dan kebutuhan komunitas.

Aspek *self-identity construction* dalam pengelolaan konten Ceu Epik juga memperoleh dukungan dari sebuah studi yang menemukan bahwa konstruksi identitas diri yang konsisten dalam konten, yakni seberapa kuat kreator mengaitkan dirinya dengan nilai-nilai dan komunitas tertentu—berkorelasi positif dengan *digital engagement* audiens (Chen et al., 2022). Secara lebih spesifik, Chen et al. (2022) menegaskan bahwa *self-identity construction* yang terjaga konsistensinya antara konten terkonsep, spontan, dan kolaboratif menghasilkan persepsi otentisitas yang lebih kuat di mata audiens dibandingkan konten yang semata menampilkan keunggulan produk (Chen et al., 2022). Ketiga pendekatan konten Ceu Epik yang seluruhnya secara konsisten menempatkan identitas Sunda dan kearifan lokal Kuningan sebagai benang merah, merupakan implementasi empiris dari prinsip ini. Dalam kerangka *The Circular Model of SoMe*, konsistensi ini merepresentasikan tahap *manage* yang efektif: bukan sekadar manajemen jadwal unggahan, tetapi manajemen koherensi identitas lintas format dan lintas pendekatan konten.

Dari perspektif pelestarian budaya, peran yang dijalankan Ceu Epik memiliki signifikansi yang melampaui ranah komunikasi pemasaran digital. Dalam sebuah studi tentang perempuan *influencer* di bidang gastronomi ditemukan bahwa kreator perempuan yang aktif menghasilkan konten kuliner di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai agen pelestarian warisan gastronomis yang memperkenalkan tradisi kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas (Bayhan & Yaman, 2025). Mereka secara khusus menegaskan bahwa konten kuliner yang menampilkan narasi personal yang melekat pada makanan berkontribusi nyata dalam mendokumentasikan dan

menyebarkan praktik budaya kuliner yang rentan terlupakan di tengah arus globalisasi. Ceu Epik merepresentasikan fenomena serupa dalam konteks lokal Indonesia: melalui ulasan-ulasannya terhadap kuliner khas Kuningan, termasuk jajanan tradisional yang jarang mendapat perhatian media arus utama, ia secara tidak langsung menjalankan fungsi *digital cultural archiving* yang berkontribusi pada pelestarian identitas kuliner daerah.

Secara keseluruhan, pembahasan di atas menunjukkan bahwa konsep diri dan pengelolaan konten Ceu Epik merupakan dua dimensi dari satu proses yang terintegrasi: identitas kultural Sunda yang autentik tidak hanya membentuk *personal branding* yang efektif secara komunikatif, tetapi sekaligus menjadi mekanisme pelestarian kearifan lokal yang berkelanjutan melalui platform digital. Hal ini menghadirkan model empiris baru tentang bagaimana seorang *influencer* lokal dapat berperan sebagai agen budaya, peran yang selama ini lebih dikaitkan dengan institusi formal. Dalam kerangka kajian *Digital Public Relation*, temuan ini menegaskan bahwa kearifan lokal adalah aset strategis yang jika dioperasionalkan secara konsisten dan autentik, mampu menghasilkan kelekatkan audiens yang lebih kuat dan bermakna dibandingkan *personal branding* berbasis tren global.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri Ceu Epik sebagai *food influencer* terbentuk secara bertahap melalui perjalanan hidupnya, bermula dari seorang ibu rumah tangga yang mendokumentasikan kuliner untuk konsumsi pribadi, hingga berkembang menjadi *influencer* lokal yang dikenal luas di TikTok. Proses pembentukan identitas tersebut tidak lepas dari komitmen Ceu Epik untuk mempertahankan keaslian dirinya sebagai perempuan Sunda, yang tercermin dari tiga elemen utama: pemilihan nama panggung “Ceu Epik” yang identik dengan sapaan khas Sunda, penggunaan bahasa Sunda dalam penyampaian konten, dan slogan “Bismillah Huapkeun” sebagai penanda identitas yang melekat di benak audiens. Ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk significant symbol yang tidak hanya membangun personal branding Ceu Epik, tetapi juga menciptakan kedekatan kultural dengan audiensnya yang berlatar belakang Sunda. Perkembangan self-esteem Ceu Epik yang semakin menguat seiring meningkatnya respons positif audiens, serta aspirasinya untuk memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dan pedagang kaki lima di Kuningan, mencerminkan tercapainya tahap self-actualization dalam pembentukan konsep dirinya.

Pengelolaan konten Ceu Epik di TikTok dilakukan melalui tiga pendekatan yang saling melengkapi: konten terkonsep, konten spontanitas, dan konten kolaborasi. Gaya penyampaian yang natural dengan logat Sunda yang khas, dipadukan dengan teknik *voice over* yang informatif, menjadi daya tarik utama kontennya bagi audiens. Ceu Epik secara aktif memanfaatkan umpan balik audiens melalui kolom komentar, direct message, dan fitur live streaming untuk menyesuaikan konten agar tetap relevan. Pola pengelolaan ini mencerminkan keempat aspek *The Circular Model of SoMe*; *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dijalankan secara konsisten dan adaptif. Dengan demikian, Ceu Epik tidak hanya berhasil membangun personal branding yang kuat di TikTok, tetapi secara tidak langsung juga berkontribusi pada pelestarian kearifan lokal Kuningan melalui platform digital.

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang bagi kajian lanjutan yang lebih luas dan komparatif. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak food influencer dari berbagai daerah yang juga mengusung kearifan lokal, guna membandingkan pola pembentukan konsep diri dan strategi komunikasi yang diterapkan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsep diri seorang food influencer memengaruhi persepsi audiens terhadap kuliner dan identitas budaya lokal, sehingga melengkapi temuan kualitatif yang dihasilkan penelitian ini. Secara praktis, Ceu Epik disarankan untuk memperdalam pendekatan storytelling dalam kontennya dengan menggali nilai-nilai filosofis dan sejarah di balik setiap kuliner tradisional Kuningan, sehingga konten tidak hanya berfungsi sebagai ulasan, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya yang lebih bermakna. Pemanfaatan fitur “Showcase” di TikTok untuk

memperkenalkan produk UMKM lokal juga dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas dampak sosial kontennya bagi masyarakat Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. D., & Poernamasari, N. (2025). Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1).
- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesehatan*, 13(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959>
- Audrezet, A., De Kervile, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bayhan, I., & Yaman, Z. O. (2025). Gastronomy and social media: Female influencers' experiences and insights on creating culinary contents. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101342>
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology*, 64(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0011392116638396>
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. (2022). What Drives Digital Engagement with Sponsored Videos? An Investigation of Video Influencers' Authenticity Management Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198–221. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations (merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses)*. (11th ed.). Indeks.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). *Mengglobalkan makanan tradisional lewat media sosial youtube sebagai budaya tandaingan (Studi food vlogger nex carlos sebagai media promosi kuliner lokal)*. 7(April), 148–159.
- Ewen, R. E. (2014). *An introduction to Theory of Personality*. Psychology Press.
- Haerunnisa, Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2018). *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. AlfaBeta.
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lou, C., & Zhou, X. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384>
- Luttrell, R. (2022). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Kencana.

- Mubbbdiun, A., & Putra, M. R. A. (2024). *Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok*. 4.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). *Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra*. 3, 78–90.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses personal branding: tenar di dunia maya, kaya di dunia nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Prihantono, D. S. P. (2022). Konsep diri influencer muslimah urban dalam penggunaan hijab turban. *Commercicum*, 05(02), 123–137.
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*, 34(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14413582251340442>
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In *Psychology: A study of a science* (pp. 184–256). Mc GrawHill.
- Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi konten dalam peningkatan engagement rate pada instagram @beemahoney. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 285–295.
- Setiawati, E., & Sungkawa, K. (2024). Analisa potensi wisata kuliner dalam mempertahankan kearifan lokal kuliner tradisional di Pasar Kanoman Kota Cirebon. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 278–299. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1585>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2024). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Mc GrawHill.