

**PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER DIMAS ANGGA MELALUI
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @njajantok_sby**

Indira Sertiana Agni

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

indirasertiana.20064@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

ABSTRAK

Semakin meningkatnya penggunaan internet dan sosial media, Dimas Angga memanfaatkan Instagramnya untuk mengulas berbagai makanan, terutama pada kuliner lokal dengan gaya khas yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *personal branding food vlogger* Dimas Angga melalui akun sosial media Instagramnya @njajantok_sby. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Dimas Angga, tim manager dan vidioografer Dimas, kedua pengikut akun Instagram @njajantok_sby, dokumentasi dan observasi langsung terhadap aktivitasnya di Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* menurut teori Petter Montoya, yang meliputi delapan konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimas Angga berhasil membangun *personal branding* yang kuat dengan menerapkan konsep spesialisasi dan kepribadian, dengan mengkedepankan keunikannya dengan menunjukkan cara makan yang sopan dan tidak berlebihan seperti mukbang, fokus pada pedagang kaki lima, berusaha memberikan informasi secara detail dan sikap kepribadian yang konsisten terhadap konten serta memperkenalkan dirinya tanpa berpura-pura dan membawa semangat serta kepribadian yang asli. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitasnya di kalangan pengguna Instagram saja, tetapi juga menarik berbagai kerja sama dengan *brand* di bidang kuliner.

Kata kunci: *Personal branding, Food Vlogger, Sosial Media, Instagram.*

Abstract

With the increasing use of the internet and social media, Dimas Angga utilizes Instagram to review various foods, primarily focusing on local cuisine with his distinctive style. This study aims to describe the personal branding of food vlogger Dimas Angga through his Instagram account, @njajantok_sby. This research is qualitative and uses a case study method. Data were collected through in-depth interviews with Dimas Angga, his manager and videographer team, two followers of the @njajantok_sby Instagram account, as well as documentation and direct observation of his activities on Instagram. The study employs Petter Montoya's personal branding theory, which includes eight key concepts. The findings indicate that Dimas Angga has successfully built a strong personal brand by applying the concepts of specialization and personality, showcasing his unique style with polite eating habits, avoiding excessive trends like mukbang, focusing on street vendors, delivering detailed information, and maintaining a consistent and authentic personality in his content. This approach has not only increased his popularity among Instagram users but has also attracted collaborations with brands in the culinary field.

Keywords: *Personal branding, Food Vlogger, Social Media, Instagram.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia saat ini terus meningkat pada setiap tahunnya, sekarang menjadi salah satu hal penting dalam bermasyarakat dengan berkembangnya teknologi. Internet sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dua arah secara online serta dapat berinteraksi sosial lebih cepat terhadap apa yang diinformasikan tanpa memandang batasan ruang dan waktu. Menurut *indonesiabaik.com* pada 14 Maret tahun 2023, hasil survei yang disajikan oleh APJJI (2023) pada masa pandemi Covid-19 peningkatan saat ini masih di dorong oleh pengguna Internet yang sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat. APJJI mencatat jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 2,67 persen dari 210,03 juta jiwa pada tahun 2022 kini menjadi 215,63 juta jiwa. Total dari penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa jumlah pengguna Internet setara dengan 78,19 persen (Finaka, 2023). Jadi ini merupakan hal yang wajar jika banyak masyarakat yang menganggap internet sebagai media yang spesial, karena internet memberikan segala manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat. Internet menciptakan macam-macam bentuk media yang dinamakan media baru (*new media*), media baru ini merupakan media massa yang berbasis digital. media massa merupakan media informasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, gunanya untuk menyampaikan suatu pesan yang dikelola secara profesional agar mendapatkan keuntungan yang baik (Rahmah, 2021). Media massa yang banyak diminati orang saat ini adalah sosial media. Seperti Facebook, Twitter, Tik-tok dan Instagram itu semua merupakan sosial media yang sangat populer pada masa kini. Instagram merupakan salah satu sosial media yang perkembangannya sangat pesat dan bisa memberikan fitur-fitur yang telah disediakan. Fitur-fitur tersebut berguna untuk menarik perhatian dan meningkatkan antusias audiens terhadap konten foto atau video yang telah diunggah. Banyak orang yang menggunakan sosial media Instagram karena dalam platform ini memberi ruang untuk para penggunanya, supaya bisa membagikan gaya hidupnya serta membentuk citra diri melalui konten dengan fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Pengguna dapat

mengunggah video dan foto yang mereka inginkan. Menurut data dari *pramborsfm.com*, hasil survei yang disajikan oleh *We Are Social* pada gambar 1 dibawah, sebagai platform penyajian data serta trend pengguna internet, sejak tanggal 17 Juli tahun 2023 menurut survei tersebut whatsapp menduduki urutan pertama dengan pengguna aktif sebanyak 92,1 persen, kemudian pada urutan kedua ada instagram yang berhasil memiliki pengguna aktif sebanyak 86,5 persen (Nadya, 2023).

Branding pada saat ini tidak hanya dilakukan dengan sebuah perusahaan saja, tetapi seseorang juga bisa melakukan *branding* terhadap dirinya dengan sebutan *personal branding* melalui sosial media (Dimas, 2023). *Personal branding* merupakan seseorang yang memiliki keunikan dan kemampuan untuk dijadikan sebuah identitas. Yang bertujuan untuk membangun kepercayaan orang-orang terhadap diri kita. Untuk mendapatkan popularitas yang sesuai dengan harapan seseorang, kita harus konsisten melakukan *personal brandingnya*. Meskipun proses yang dilakukan setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda. Hal ini sudah terlihat sangat jelas dengan banyaknya pengguna sosial media instagram memunculkan trend-trend baru yang dilakukan oleh pengguna. Trend ini telah melahirkan julukan nama terhadap orang yang mengkomunikasikannya, yaitu *influencer* (Maulido, 2023). *Influencer* merupakan sebuah profesi yang berperan sebagai mempengaruhi atau membujuk dalam berbagai hal agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya tentang konten *meriview* makanan. Julukan seorang influencer di bidang *review* makanan biasanya dijuluki dengan *food vlogger*.

Food vlogger sendiri adalah sebuah pekerjaan yang menyukai wisata kuliner kemudian *meriview* dan mengambil video makanan tersebut yang nantinya di unggah pada sosial media (Subandi, 2022). Sehingga seorang *food vlogger* merupakan sosok yang dipercayai oleh orang-orang untuk mencari referensi makanan atau lokasi tempat kuliner saat orang tersebut ingin mencoba makanan yang telah diulas. Seiring berjalannya waktu banyak sekali seorang *influencer* yang bersaing ingin menjadi *food vlogger*, Untuk menjadi seorang *food vlogger* tentunya tidak mudah, bukan hanya mengunggah serta mengulas

makanan saja, melainkan harus pintar membangun *personal brandingnya* dengan cara mempromosikan dirinya bahwa dia adalah seorang *food vlogger* yang memiliki keunikan, karakter serta keahlian tersendiri agar mampu menciptakan kreabilitas dimata audiens. Membangun *personal branding* bagi *food vlogger* sangat penting sekali, karena mereka menjadi panutan yang dianggap jujur oleh para masyarakat dalam *meriview* makanan (Yuliarti, 2020).

Banyak sekali seorang *food vlogger* indonesia yang menginspirasi banyak orang untuk *mengeksplore* makanan di berbagai daerah contohnya seperti Farida Nurhan, Ria SW, Mgdalenaf, Tanboy Kun dan masih banyak lagi. Di Surabaya Jawa Timur sendiri memiliki beberapa *food vlogger* yang menjadi panutan warga ketika ingin berkuliner. *Food vlogger* ini cukup dikenal banyak orang khususnya di daerah Surabaya dan sekitarnya, karena baru-baru ini pada sosial media Instagram banyak seorang *influencer* yang menekuni membuat konten *review* makanan atau biasa disebut dengan *food vlogger*. Salah satunya adalah *food vlogger* Dimas Angga pemilik akun Instagram @njajantok_sby yang akan diteliti oleh penulis. Setiap kali mengunggah konten, banyak audiens yang memberikan tanggapan positif terhadap menu makanan serta cara Dimas *meriview* makanan tersebut (Alexandromeo, 2023). Sehingga memberikan rekomendasi mengenai informan seputar harga dari setiap makanan yang Dimas *review*, oleh sebab itu audiens tidak perlu mengkhawatirkan tentang harga karena bisa menyesuaikan buget yang dimilikinya.

Dimas mengawali karirnya dan pertama kali bergabung di Instagram sejak tahun 2018 hingga saat ini, yang memiliki akun sosial media Instagram @njajantok_sby jumlah pengikutnya sebanyak 131rb, Tiktok @njajantok_sby memiliki pengikut sebanyak 106,9rb dan akun Youtube @njajantok_sby memiliki pengikut 151 *subscriber*. Namun untuk akun Instagramnya sendiri memiliki tanda centang biru pada akunya atau biasa disebut dengan *verified*, yang artinya akun ini *real* dan telah dipercaya. Dimas Angga memiliki pengikut terbanyak di media Instagramnya dibandingkan kedua sosial media yang dimilikinya. Dimas lebih aktif untuk membangun *personal brandingnya* melalui sosial

media Instagram. Pada tahun 2024 dari bulan Januari hingga bulan Oktober, Dimas telah mengunggah konten secara konsisten yang kurang lebih sebanyak 300 postingan *reels* maupun *feed* (Karenina, 2022).

Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Dimas dapat mengunggah 2 sampai 3 konten hanya dalam waktu 24 jam. Dimas memiliki perbedaan dengan kompetitornya, sehingga dapat dikenal dan diingat oleh banyak orang. Dimas Angga memiliki cara *review* makanan dengan sopan tidak seperti mukbang serta *voice over* yang enak di dengar menjadikan ciri khas dengan pembawaan baik dari setiap konten yang dibuat. Selain itu ia juga memiliki *tagline* tersendiri dengan kata “eh ternyata”, biasanya diucapkan pada awal atau akhir video. Pada akunya Dimas mengulas kuliner mulai dari pedagang kaki lima, UMKM hingga restoran. Setiap konten yang ia unggah, selalu membubuhi caption dengan informasi tentang produk kuliner yang ia *review* sangat lengkap yaitu alamat, jam buka hingga harga produknya. Nama asli pemilik akun @njajantok_sby adalah Dimas Angga Prayitno, Dimas merupakan *food vlogger* nasional yang menyampaikan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang baik disetiap unggahan kontennya. Selain itu Dimas juga memiliki ciri khas dalam membuat kontennya dengan memberikan *review* makanan yang jujur, sebab karakter yang unik itu akan muncul dengan sendirinya. Dimas menggunakan kata dari salah satu ciri khas orang Surabaya adalah memanggil orang lain dengan sebutan kata “*Rek*” dalam vidionya, tetapi ia tetap menggunakan bahasa Indonesia agar mudah dicerna oleh khalayak serta ada hal yang mungkin terdengar klise yang akan menjadikan diri sendiri (Budyku, 2022).

Riset yang membahas tentang akun @njajantok_sby dilakukan oleh Daffa Ahmad i& Didik Harianto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (2023) berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Restoran Amerika di Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19”. Menurut temuan peneliti dari pihak pengelola Restoran Jacks Diner Surabaya berpendapat bahwa menggunakan sosial media Instagram yang dijadikan sebagai strategi pemasaran, karena media ini sangat efektif dan efisien. Sehingga memberikan dampak positif

pada aspek omzet penjualan meningkat pada bulan April hingga Juli setelah melakukan inovasi dengan menggunakan Instagram. Akun @njajantok_sby merupakan salah satu akun *influencer* yang membantu strategi pemasaran mereka dengan membuat konten *review* kuliner dan *cafe hitz* (Ahmadi & Harianto, 2023).

Penelitian lain yang membahas tentang Dimas Angga yang memiliki akun Instagram @njajantok_sby diteliti oleh Marco Nugroho Budiman, Universitas Airlangga (2024) berjudul "Proses e-WOM dalam membangun *Brand Awareness* Bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya" hasil dari penelitian ini Akun Instagram @njajantok_sby memiliki keunikan yaitu sebagai salah satu *influencer food vlogger* di Surabaya yang aktif melakukan e-WOM khusus pada pedagang kaki lima, Meskipun tidak melakukan *endorsement*, apa yang dilakukan oleh Dimas Angga sangat membantu pemasar bagi pedagang di kota Surabaya (Budiman, 2024). Mengenai penelitian terdahulu yang membahas tentang *personal branding food vlogger*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Brian Taufiqurrahman & Fajar Junaedi, Universitas Presiden (2022) berjudul "*Personal Branding* Arief Budiman Sebagai *Foodgram* Dalam Instagram @kulineryogya" Arief Budiman memiliki perbedaan dengan kompetitornya yakni mempunyai ciri khas *story telling* dan *caption* yang khas dengan pembawaan baik disetiap kontennya. Hasil dari penelitian ini hanya memenuhi 4 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu pada konsep terlihat, keteguhan, kepemimpinan dan kepribadian. Ini menjadikan point unik yang membedakan Arief dengan *foodgram* yang lain. Aktivitas membangun *personal branding* yang dilakukan oleh Arief tidak hanya dikembangkan melalui Instagram saja tetapi terlibat aktif dalam acara offline. Jadi *personal branding* di Instagramnya merupakan satu kesatuan saling terkait (Taufiqurrahman&Junaedi, 2022). Penelitian lain dari Thalia Tan Jaya&Ahmad Juanidi, Universitas Tarumanegara (2023) berjudul "Pembentukan *Personal Branding* Prawnche Ngaditowo melalui Media Sosial Instagram @Foodventurer_" hasil dari temuan ini Prawnche berprofesi sebagai *food vlogger* yang fokus mengunggah konten kuliner, tetap menjadi diri

sendiri, ulasan yang diberikan bersifat jujur dan apadanya, sering berinteraksi dengan para pengikutnya, hal tersebut sudah sesuai dengan teori *personal branding* (Jaya&Junaidi, 2023).

Dari kedua riset di atas yang meneliti tentang *personal branding* Arif Budiman dengan memiliki perbedaan oleh kompetitornya dan hanya memenuhi 4 konsep *personal branding*, penelitian lain tentang *personal branding* Prawnche Ngaditowo dengan menjadi *food vlogger* yang telah sesuai dengan teori *personal branding*. Penelitian ini terdapat peluang yang belum dibahas oleh kedua peneliti yakni tentang *personal branding* Dimas Angga sebagai *food vlogger* Surabaya yang mengulas kuliner dengan ciri khas fokus pada kuliner pedagang kaki lima dan pembawaan suara yang khas disetiap unggahan kontennya pada akun Instagram @njajantok_sby. Hal ini juga berdasarkan pada kedua riset di atas yang membahas *personal branding food vlogger* Arief budiman pemilik akun Instagram @kulineryogya dan *personal branding food vlogger* Prawnche Ngaditowo pemilik akun Instagram @foodventurer_.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jadi penelitian studi kasus ini merupakan penelitian yang bersifat mendalam dan menyeluruh pada masalah tertentu, terkait dengan fenomena yang terjadi dalam individu, lembaga, kelompok dan masyarakat luas. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, peneliti ingin fokus meneliti secara mendalam tentang *personal branding food vlogger* Dimas Angga melalui sosial media Instagramnya yakni @njajantok_sby.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam bersama narasumber utama yakni Dimas Angga, Tim Manager dan Vidiografer Dimas serta kedua pengikut akun Instagram @njajantok_sby dan juga melalui unggahan atau setiap aktivitas Dimas Angga pada sosial media Instagram @njajantok_sby yang dapat berupa teks, gambar atau video. Sedangkan pada data sekunder didapat dari sumber lain (data pendukung)

contohnya seperti internet, buku, jurnal, artikel, rekaman video atau suara dan lain sebagainya yang bisa mendukung jalannya penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah *food vlogger* Dimas Angga yang memiliki akun Instagram bernama @njajantok_sby. sementara Objek penelitiannya *personal branding* Dimas Angga yang di bangun melalui akun Instagramnya.

Untuk waktu penelitiannya dilaksanakan dari bulan Juni-Juli 2024. Sedangkan tempat penelitiannya, penulis melakukan wawancara dengan Dimas Angga yang bertempat di Demanding *caffe n eatery* yang lokasinya di Jl. Tidar No.67B Kec. Sawahan, Surabaya. Kemudian, penulis akan melakukan observasi yang berkaitan dengan unggahan Dimas Angga secara tidak langsung (*online*) melalui sosial media Instagram. Sedangkan wawancara bersama kedua *followers* Instagram @njajantok_sby dan kedua team Manajer dan Vidiografer dari Dimas Angga dilakukan secara *online* melalui *direct message* di Aplikasi Instagram dan menggunakan Aplikasi Zoom *meeting*.

Tahap penting selanjutnya dalam penelitian kualitatif adalah proses analisis data. Analisis data menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan sebagai proses mencari dan menyusun informasi dari catatan lapangan, wawancara dan sumber lain sehingga dapat dipahami dan temuannya bisa dibagikan kepada orang lain. Pada tahap ini, peneliti harus bisa mengolah temuan penelitian hingga menjadi data yang tepat. Selanjutnya, data dikerjakan dan dimanfaatkan sehingga bisa disimpulkan, disusun serta menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Dimas Angga

Dimas Angga adalah seorang Mahasiswa Universitas Airlangga Prodi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2018 sekaligus *food vlogger* Surabaya Jawa Timur yang aktif pada sosial media Instagram. Pemilik nama lengkap Dimas Angga Prayitno yang lahir pada tanggal 2 Juni 2000 dan memeluk agama islam. Pria 24 tahun ini merupakan lulusan dari SMA Negeri 6 Surabaya pada tahun 2018 dan memiliki pengalaman bekerja di bagian sosial media. Pada tahun 2018

Dimas kuliah dan bekerja di JawaPos Zetizen, CNN Jaitm, Agency Branding Paint studio, Agency portal Branding di Surabaya kemudian pindah pada Kantor Kopi Bara hingga tahun 2022 akhir. Setelah itu Dimas berhenti bekerja dan ingin memfokuskan dirinya pada pekerjaan utamanya yakni menjadi seorang *food vlogger* yang telah di tekuni dari tahun 2018 hingga saat ini.

Hasil Penelitian

Personal branding merupakan seseorang yang mempunyai keunikan dan kemampuan untuk dijadikan sebuah identitas, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap diri kita. *Personal branding* seseorang dapat dilihat bagaimana orang lain melihatnya dan memberikan kesan bahwa orang tersebut membuat pengakuannya sendiri dengan berbagai pengalaman yang berbeda secara tidak memihak kepada orang lain (Montoya Peter, 2002). Membangun *personal branding* saat ini bukan hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun seseorang juga bisa membangun *personal branding* terhadap dirinya melalui sosial media.

Awal Mula Menjadi Food Vlogger

Dimas Angga, seorang *food vlogger* yang dikenal melalui akun Instagram @njajantok_sby yang berbagi cerita tentang perjalanan karirnya yang dimulai secara tidak sengaja namun berkebang menjadi sesuatu yang serius. Keterlibatan dalam dunia kulineran atau *food vlogger* seperti sebuah “kecelakaan” yang berkelanjutan karena dorongan dari kakanya serta kecintaanya pada sosial media.

Pembahasan

Dimas Angga Prayitno membangun *personal branding* melalui sosial media Instagram dengan akun @njajantok_sby. Data yang diperoleh peneliti mencakup sumber data utama yakni key informan Dimas Angga yang melakukan *personal branding* melalui Instagram @njajantok_sby, Irfan Ashar, vidiografer tim Dimas Angga, Clement Hardy Sidro, manajer tim Dimas Angga, menjadi informan pendukung berikutnya serta Salsabila dan Anindya Wahyu Damayanti, dua pengikut akun Instagram @njajantok_sby, memberikan informasi pendukung lebih lanjut.

Spesialisasi Dimas Angga Sebagai *Food Vlogger* Surabaya

Konsep spesialisasi merupakan keistimewaan serta ciri yang biasanya mudah dikenali karena ciri khasnya unik atau membedakan konten satu dengan konten lainnya. Bukan hanya soal konten tetapi juga ciri khas yang ada pada diri seseorang (Montoya Peter, 2002). *Personal branding* yang kuat harus dibangun oleh seseorang individu dengan menciptakan kesan yang khas dan berbeda dari individu lain dalam bidang yang sama. Dalam hal ini Dimas Angga mengungkapkan daya tarik yang dimiliki dibandingkan dengan *food vlogger* lain yang memiliki ciri khas tersendiri.

Dimas Angga mulai membuat akun Instagram bernama @njajantok_sby pada tahun 2018. Alasan Dimas memberi nama akun @njajantok_sby, karena makanan yang di *review* identik dengan kuliner khas kota Surabaya dan kata njajantok lebih mudah diingat oleh masyarakat Surabaya. kata njajantok juga terinspirasi dari ibu-ibu yang suka menegur anaknya jika terlalu sering membeli kulineran “*kon njajantok ae*” kata itu diselingi dengan singkatan kota Surabaya agar lebih melokalisasi. Secara *rival* dengan vlogger instagram lain seperti @kokobuncit, @surabayafodis dan @kulinersby dari masing-masing vlogger mempunyai masing-masing ciri khas yang diambil dari Kata “njajantok”, yang mempunyai arti "njajantok" adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada makanan yang disajikan tanpa nasi serta menyempitkan segmen pasar secara spesifik pada jajanan, sedangkan pada instagram @kokobuncit mempunyai secara rata-rata mempunyai ciri khas mengenalkan makanan-makanan khas china dan pada vlogger @kulinersby mengenalkan makanan yang juga di dampingi dengan nasi.a

Dimas Angga seorang *food vlogger* juga fokus mengunggah konten yang berkaitan dengan dunia kuliner, yang selalu menunjukkan ciri khasnya dengan cara makan yang sopan dan tidak berlebihan seperti mukbang, berbeda dengan *food vlogger* lain, saat *meriview* makanan melalui konten unggahannya selalu melihatkan cara makan yang berlebihan, sengaja @Njajantok_sby konsisten melakukan khusus seputar kuliner kaki lima untuk mempertahankan ciri khas pembeda

dirinya dengan *influencer* lain. @Njajantok_sby punya tekad khusus mempromosikan kuliner pedagang kaki lima atau UMKM yang tidak bersifat komersial, ini komitmen @Njajantok_sby dalam mendukung ciri khas dalam mempertahankan *personal brand* pada Angga Dimas. Dalam penelitian (Budiman, 2024) juga mengungkapkan bahwa keunikan akun Instagram @njajantok_sby ini aktif dalam bidang kuliner pedagang kaki lima di kota Surabaya. Hasil wawancara Dimas dikonfirmasi oleh salah satu Tim Manajer Dimas Angga, yakni Irfan. Irfan mengungkapkan Dimas memiliki ciri khas yang unik dan menonjol dibandingkan dengan *influencer* lainnya, salah satu keunggulan Dimas terletak pada kemampuan dalam membangun *story line* yang menarik serta pembawaan suara *voice over* yang nyaman di dengar. Irfan menekankan bahwa gaya bicara dan cara Dimas mendetailkan makanan secara *close-up* menjadi daya tarik tersendiri bagi audiensya, dengan komentar-komentar positif di postingan Dimas sering kali memuji Dimas membawakan konten, karena Dimas juga sangat memperhatikan etika terutama dalam cara makan yang rapi dan terhindar dari kesan yang berlebihan seperti dalam tren mukbang, ciri khas inilah yang membuat Dimas menonjol dan berbeda diantara *influencer* yang lain. Salsabila dan Anindya sebagai follower mengatakan bahwa cara makan Dimas saat *meriview* makanan sangat sopan dan tidak berlebihan serta menyampaikan pesan dengan *public speaking* yang baik, sehingga dapat dinikmati dan mudah dipahami oleh audiens melalui konten-konten yang diunggah Dimas Angga. Dengan adanya hal tersebut, seseorang dapat mengingat bahwa ada sesuatu yang menonjol dan berkesan supaya berbeda dengan orang lain diperlukan *brand*, melalui *brand* perbedaan menjadi ciri khas suatu objek yang dapat ditonjokan (Sardanto *et al.*, 2018).

Kepribadian *Food Vlogger* Dimas Angga Melalui Akun Instagram @njajantok_sby

Personal branding yang kuat harus memiliki kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala kekurangannya, seseorang tidak harus menjadi sempurna untuk memiliki kepribadian

yang baik (Montoya Peter, 2002). *Personal branding* dapat dipengaruhi oleh kepribadian yang merupakan salah satu faktor penting yang mendukung pembentukan *personal branding*, oleh sebab itu Dimas Angga menunjukkan kepribadianya melalui sosial media dengan cara yang konsisten dan apa adanya, hal ini mendukung pembentukan *personal branding* sebagai seorang *food vlogger* yang dapat dipercaya, karena para pengikutnya dapat merasakan ketulusan dan kejujuran di setiap konten yang dibuatnya, kepribadian yang ia tampilkan di sosial medianya tidak berbeda dari kehidupan sehari-harinya. Ia mencermati bahwa dahulu orang cenderung hanya membagikan momen bahagia di sosial media, sementara momen sedih disembunyikan.

Dimas Angga menegaskan bahwa membangun *personal branding* yang tidak sesuai dengan dirinya akan melelahkan, karena pada dasarnya kita menjadi orang lain, ia memilih untuk tetap menjadi dirinya sendiri di sosial media, jika ia menemukan kekurangan dalam dirinya, Dimas akan mengevaluasi dan memperbaiki diri, Dimas juga merupakan seseorang yang suka dengan budaya, *travelling*, kuliner melokal hingga hal keagamaan, para pengikutnya tidak hanya mengenal Dimas sebagai *food vlogger* saja, tetapi juga sebagai seseorang yang menghargai dan menunjukkan kebudayaan serta keberagaman agama di Indonesia. Ini menjadikan kontennya lebih beragam dan menarik, serta membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Dimas menceritakan pengalaman dalam menghadapi berbagai reaksi dari masyarakat, baik yang mendukung maupun *mengkritik*. Ia menyadari bahwa sebagai *influencer* di sosial media, tidak bisa menghindari kritik dan komentar negatif. Meskipun demikian, Dimas memilih untuk tidak memikirkan kritik tersebut. Ia tetap percaya diri dalam menunjukkan kepribadianya, yang terpenting adalah ia tetap menjadi dirinya sendiri dan fokus pada apa yang bisa ia capai, Dimas bangga dengan apa yang telah ia capai di usia muda. Ia mampu mencari penghasilan sendiri melalui kerja sama dengan berbagai pihak dan aktivitas konten kreatif yang ia jalani, hal ini menunjukkan bahwa Dimas tidak hanya kuat menghadapi tekanan dari luar, tetapi juga

berkomitmen untuk terus maju dan berkembang, Dimas juga menjelaskan bahwa ia aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui sosial media, terutama dalam menanggapi pesan langsung melalui *Direct Massanger (DM)* dan komentar.

Dimas memiliki prinsip sederhana yang kuat, ia akan tetap membuat konten dan memberikan ulasan yang jujur, karena ia tidak membedakan antara konten yang di *endorse* dan yang tidak. Bahkan jika ia mendapat tawaran *endorse* dan diminta untuk melakukan *black campaign* Dimas tidak segan untuk menolaknya. Hal terpenting jika ia mendapat tawaran *endorse*, ia selalu menanyakan terlebih dahulu apakah produk yang akan di promosikan halal atau tidak. Dimas tetap mempertahankan prinsipnya, bahwa ia harus jujur dan objektif dalam *review* makanan. Karena Dimas ingin mempertahankan kepercayaan audiensnya mengenai konten yang di *review* sangat sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian Budiman, (2024) mengungkapkan Dimas Angga Prayitno, sebagai seorang *food vlogger* melalui akun Instagram @njajantok_sby, menunjukkan kepribadian yang kuat dan unik dalam membangun *personal branding-nya*. Dimas menekankan pentingnya kejujuran dalam memberikan review makanan. Ia percaya bahwa karakter yang unik akan muncul ketika ia menyampaikan pendapatnya secara autentik, tanpa berlebihan. Hal ini menciptakan kepercayaan di antara pengikutnya, yang menghargai integritas dalam konten yang disajikan, Dalam menciptakan konten, Dimas menggunakan model ATM (Amati, Tiru, Modifikasi), yang menunjukkan kemampuannya untuk berinovasi sambil tetap menghormati konten yang sudah ada. Ia mengamati tren kuliner dan menyesuaikannya dengan gaya dan identitasnya sendiri, sehingga kontennya tetap fresh dan relevan, Dimas aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui fitur-fitur Instagram seperti IG Live dan IG Story. Ini menunjukkan bahwa ia peduli terhadap pengikutnya dan ingin membangun hubungan yang lebih dekat, serta mendengarkan masukan dari mereka, Ia menjaga konsistensi dalam tema konten yang diunggah, berfokus pada kuliner lokal Surabaya, terutama pedagang kaki lima, Dimas memiliki sikap positif terhadap kritik

dan komentar negatif. Ia menyadari bahwa tidak semua orang akan menyukai kontennya dan menganggap hal tersebut sebagai bagian dari proses. Sikap ini menunjukkan ketahanan mental dan kematangan emosional dalam menghadapi tantangan sebagai seorang influencer, Dimas menciptakan suasana yang nyaman bagi audiensnya. Ia menggunakan istilah-istilah lokal seperti "rek" dalam videonya, membuat kontennya terasa lebih *friendly* dan *relatable* bagi pengikutnya.

Penelitian Shobirin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep kepribadian menjelaskan bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang sama di dalam Instagram maupun dengan kehidupan aslinya. Strategi *personal branding* @eatangtreats dalam prosesnya membentuk *personal branding* adalah menjadi dirinya sendiri, tidak harus menjadi orang lain dengan identitas lain yang disampaikan kepada publik, tentu akan sangat sulit jika seseorang menggunakan identitas palsu. Terlihat dengan cara memberikan ulasan yang apa adanya dan konsisten melalui deskripsi atau caption pada setiap unggahan ulasan seputar kuliner di akun Instagram @eatandtreats menunjukkan bahwa Hans Danial adalah sosok yang ramah dan apa adanya

Wawancara dari kedua pengikut Dimas, mereka merasa bahwa konten yang disajikan oleh Dimas melalui akun @njajantok_sby semua yang dikatakan jujur dan sesuai dengan kenyataan dalam menyampaikan pesan *review* makanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan atau mencoba makanan yang telah diulas. Pendekatan ini mencerminkan kegigihan Dimas dalam membangun *personal branding* yang kredibel dan dihargai oleh para pengikutnya. Ia tetap berpegang prinsip untuk menciptakan konten yang informatif, dan apa adanya, tanpa harus bergantung pada *endorsement* yang pada akhirnya menjadikannya dihormati sebagai *food vlogger* yang jujur dan nyata. Saat *review* makanan, ia selalu berusaha untuk tidak berlebihan dalam memberikan penilaian. Dimas memahami bahwa selera orang berbeda-beda, dan dengan menjaga penilaiannya ia tetap objektif dan

apa adanya, hal ini membantu mengurangi terjadinya kekecewaan bagi mereka yang memiliki ekspektasi tinggi.

Dimas Angga belajar tentang dunia perkulineran dari *food blogger* Youtube Ria Sw. Ia merasa dapat belajar dan mendapatkan informasi terkait dunia perkulineran dari konten Youtube Ria Sw serta mendapatkan banyak ilmu yang diperoleh. Contohnya seperti cara menyampaikan pesan saat *review* makanan, cara makan yang sopan dan lain sebagainya, Dimas mengagumi cara Ria yang sering mengaitkan makanan dengan sejarah, memberikan informasi latar belakang makanan khas suatu daerah sehingga bisa memberi wawasan tambahan kepada audiens. Cara santun dalam *review* makanan, jika makanan yang tidak sesuai dengan selernya, Ria akan mengatakan "ini kurang cocok di lidah aku", Dimas merasa cara ini sangat menghormati budaya dan selera orang lain. Selain itu, Ria memberikan pengaruh positif pada cara Dimas berkomunikasi dan menjaga etika dalam membuat konten. Karena fokus utama dalam pembuatan konten seharusnya bukan untuk mengejar ketenaran, tetapi lebih bagaimana membuat orang terus mengingat kita. Bagi Dimas, pelajaran-pelajaran ini sangat berharga dalam membangun *personal branding* yang kurang dan berkelanjutan

***Personal Branding* Dimas Angga Melalui Sosial Media Instagram @njajantok_sby**

Dengan menerapkan Delapan aspek *personal branding* menurut Petter Montoya, ditemui aspek yang paling menonjol adalah konsep spesialisasi dan kepribadian. Dimas Angga Prayitno berhasil membangun *personal branding* yang kuat di sosial media Instagram @njajantok_sby, sebagai *food vlogger* yang dihormati dan dicintai oleh audiensnya Dimas merasa bahwa kesetiaan pada diri sendiri inilah yang telah membawanya sejauh ini. Konsistensinya dalam berkarya telah membuatnya dikenal oleh banyak orang, termasuk publik figur terkenal seperti *chef* Arnold dan Angela Tanoesoedibjo serta berbagai petinggi perusahaan. Dimas *menunjukkan* bahwa menjadi diri sendiri dalam setiap langkah adalah kunci untuk meraih kesuksesan yang otentik dan berkelanjutan, melalui akun Instagram-nya @njajantok_sby,

memiliki dua aspek yang ditonjolkan yaitu yang pertama aspek spesialisasi yaitu: penggunaan akun @njajantok_sby yang berarti makanan yang disajikan tanpa nasi dan mengelola pasar yang niche (spesifik) dan kedua, aspek Kepribadian yaitu Kepribadian Dimas Angga Yang Apa adanya diterima oleh Masyarakat

Secara komparatif dengan vlogger instagram lain seperti @kokobuncit, @surabayafoodis dan @kulinersby dari masing-masing vlogger mempunyai masing-masing cirikhas yang diambil dari Kata “njajantok”, yang mempunyai arti "njajantok" adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada makanan yang disajikan tanpa nasi, sering kali dalam konteks makanan ringan atau camilan atau makanan jajan pasar tradisional seperti onde-onde, nagasari, serta dll ada di keseharian masyarakat Surabaya sedangkan pada instagram @kokobuncit mempunyai ciri khas mengenalkan makanan-makanan khas china dan pada vlogger @kulinersby mengenalkan makanan yang juga di dampingi dengan nasi.

Menjaga identitasnya dengan ciri khas dan kepribadian yang unik sebagai *food vlogger* dari Surabaya, Dimas berharap untuk terus menyajikan konten yang mencerminkan gaya dan selera pribadinya, sehingga membedakan dirinya dari *food vlogger* lain, Harapan lainnya adalah untuk terus meningkatkan jumlah pengikut dan engagement di Instagram. Dengan lebih banyak pengikut dan interaksi, *personal brand*-nya akan semakin kuat dan memberikan lebih banyak peluang di dunia *food vlogging*, Dimas mungkin berharap untuk meningkatkan monetisasi dari konten Instagram-nya melalui *sponsorship*, *endorsement*, dan kerjasama dengan *brand-brand* terkait kuliner, sehingga bisa menghasilkan pendapatan dari *passion*-nya sebagai *food vlogger*. Dengan fokus pada hal-hal tersebut, Dimas dapat mempertahankan *personal brand* yang kuat dan berkembang lebih jauh di dunia *food vlogger*.



Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan Dimas Angga yang melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan akun Instagram @njajantok_sby, Dimas Angga mempertahankan *personal brandnya* diantaranya: Spesialisasi Dimas Angga Sebagai *Food Vlogger* Surabaya ditemukan dua aspek yang menonjol diantaranya spesialisasi yaitu penggunaan akun @njajantok_sby yang berarti makanan yang disajikan tanpa nasi dan mengelola pasar yang niche (spesifik) dan aspek Kepribadian yaitu Kepribadian Dimas Angga Yang Apa adanya diterima oleh Masyarakat

Saran

1. Tetap menjaga serta meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten yang autentik dan jujur, baik di dunia nyata maupun di sosial media, agar bisa memperkuat *personal branding* yang sudah dibangun.
2. Selain aktif pada sosial media Instagram dan tiktok, Dimas disarankan untuk lebih fokus mengembangkan kontennya di Youtube Shorts. Karena platfrom ini sedang berkembang dan dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina et al. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.02 No.*

Aswati. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *LENSA, vol 16 no,* 11.

Budiman, M. N. (2024). Proses e-WOM dalam Membangun Brand Awareness Bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya. *Scriptura, 14(1),* 34–48. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.34-48>

Chania, M. (2023). *Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok.* 1–23.

Dimas. (2023). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. *PUBLIC RELATION, VOL.3 NO.2,* 7.

Donneli, E. (2023). *Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial.* 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>

- Fiantika et al. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUSIF TEKNOLOGI.
- Halim. (2015). PENGGUNAAN MEDIA INTERNET DI KALANGAN REMAJA UNTUK MENGEMBANGKAN PEMAHAMAN KEISLAMAN. *RISALAH, Vol. 26, No. 3*.
- Handhayani, M., Arif, E., Surya Dewi, R., & Andalas Padang, U. (2020). Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan Oleh Masyarakat Kota Solok). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 0(0)*, 124–133.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2076>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED, 7(2)*, 13–23.
- Herdiansyah. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial Prespektif Konvensional dan Kontemporer* (2nd ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Jannah. (2020). *PERSONAL BRANDING DIDI KEMPOT MELALUI INSTAGRAM (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot_official Tahun 2019)*.
- Jaya&Junaidi. (2023). *Pembentukan Personal Branding Prawnche Ngaditowo melalui Media Sosial Instagram @Foodventurer_*.
- Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shahreza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). the Effect of Food Vlogger'S Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. *EPH - International Journal of Business & Management Science, 7(3)*, 37–47.
<https://doi.org/10.53555/eijbms.v7i3.123>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi, 8*.
- Maharani, V. E., Djuwita, D. A., & M, D. . M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management, 7(2)*, 4566–4574.
<https://tekno.tempo.co>
- Marthiasari, V. H., & Aisyiyah, P. (2019). *Personal branding gay di lingkungan sosial*.
- Maulido. (2023). PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MINANG AKUN INSTAGRAM @RICOSAPTAHADI DALAM MEMBENTUK GOOD PERSONAL REPUTATION. *E-Skripsi, 10*.
- Montoya Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated, 2002.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1)*, 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhasanah et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Aplikasi dan Contoh Kasus)*. MEDIA EDU PUSTAKA.
- Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*. 18–29.
- Rahmah. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5(1)*, 8.
- Ramada. (2022). *ANALISIS PERSONAL BRANDING EKO DONY PRAYUDI @dodon_jerry MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal, 2(1)*, 19–30.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Saputra, E. (2016). Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagaman Remaja Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam. *Sosio-E-Kons, 8(2)*, 160–168.
- Sardanto et all. (2018). *Membangun Presepsi Publik Melalu City Branding* (Fauji (ed.)).
- Setiadi. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Humaniora Bina Sarana Informatika*.
- Shobirin, S. (2020). *Personal Branding Food Blogger Hans Danial di Media Sosial*

- Instagram@ eatandtreats*. http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3399%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/3399/7/JURNAL_SHOBIRIN_ILKOM_1151600133.pdf
- Sirajuddin. (2014). PENGEMBANGAN STRATEGI DAKWAH MELALUI MEDIA INTERNET (Peluang dan Tantangan). *Bimbingan Penyuluhan Islam*.
- Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.
- Subandi. (2022). PENGARUH ATRIBUT FOOD VLOGGER TERHADAP NIAT BELI. *OPTIMAL*, Vol. 19, N, 10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Taufiqurahman&Junaedi. (2022). Personal Branding Arief Budiman sebagai Foodgram Dalam Akun Instagram @kulineryogya. *Ilmu Komunikasi*, 5 (2).
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8.
<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Yuliarti, R. (2020). *Reszynia Yuliarti; ; Pengaruh Personal Branding 19(01)*, 14–24.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Artikel :**
- Alexandromeo. (2023). *11 Food Vlogger Surabaya Terkenal, Selalu Bikin Laper*.
<https://makinrajin.com/blog/food-vlogger-surabaya/>
- Annur. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Berdasarkan laporan We Are Social,63 miliar per April 2023.>
- Budyku. (2022). *Tips Jadi Content Creator Kuliner ala Mahasiswa Unair, Cuannya Maknyus*. M.Rctiplus.Com.
<https://m.rctiplus.com/news/detail/nasional/3201086/tips-jadi-content-creator-kuliner-ala-mahasiswa-unair-cuannya-maknyus>
- Finaka. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*.
<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna>
- Ikromah. (2023). *Sudah Dibuka! Inilah Deretan Event Menarik yang Ada di Jatim Fest 2023*.
<https://wartasidoarjo.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/amp/pr-1817203468/sudah-dibuka-inilah-deretan-event-menarik-yang-ada-di-jatim-fest-2023?page=all>
- Karenina. (2022). *Mahasiswa UNAIR Bagikan Tips Cari Cuan Lewat Konten Makanan*. Unair News. <https://unair.ac.id/mahasiswa-unair-bagikan-tips-cari-cuan-lewat-konten-makanan/>
- Nadya. (2023). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*.
<https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023/all>
- Rania. (2023). *Seberapa Besar Peran Food Vlogger untuk Bisnis Kuliner?*
<https://jubelio.com/food-vlogger/>