

Strategi Personal Branding Budiono Sukses sebagai Food Vlogger dalam Memperkuat Brand Image (Studi Kasus pada Akun YouTube Budiono Sukses)

Fahrian Fadilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : fahrian.20074@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi personal branding Budiono Sukses (BS), seorang vlogger kuliner, dalam membangun brand image yang kuat melalui platform YouTube. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen personal branding, seperti spesialisasi konten pada kuliner lokal, konsistensi dalam menjaga kualitas, serta etika dalam menyampaikan ulasan. Budiono secara khusus fokus pada pengenalan makanan tradisional dan warung kecil yang jarang terekspos, sehingga memberikan nilai tambah pada kontennya sekaligus memperkuat identitasnya sebagai vlogger kuliner yang mendukung pelestarian budaya kuliner lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Budiono Sukses berhasil menciptakan hubungan yang erat antara audiens, pelaku usaha kuliner, dan dirinya sendiri sebagai pembuat konten. Melalui pendekatan yang konsisten dan autentik, Budiono mampu memperkuat brand image nya tidak hanya sebagai pengulas makanan, tetapi juga sebagai penghubung yang mendukung eksistensi bisnis kuliner lokal di platform digital. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding yang terencana dengan baik dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), memperluas jangkauan digital mereka, dan menciptakan dampak positif terhadap pelestarian budaya kuliner di era modern.

Kata Kunci: Personal Branding, Vlogger Kuliner, Citra Merek, YouTube

Abstract

This research examines the personal branding strategy of Budiono Sukses (BS), a culinary vlogger, in building a strong brand image through the YouTube platform. Using a qualitative case study approach, the study identifies elements of personal branding, such as specialization in local culinary content, consistency in maintaining quality, and ethics in delivering reviews. Budiono specifically focuses on promoting traditional foods and small eateries that are often underexposed, thereby adding value to his content while reinforcing his identity as a culinary vlogger who supports the preservation of local culinary culture. The findings show that Budiono Sukses's personal branding strategy successfully creates a close relationship between his audience, culinary business owners, and himself as a content creator. Through a consistent and authentic approach, Budiono has strengthened his brand image not only as a food reviewer but also as a connector who supports the existence of local culinary businesses in the digital space. This research highlights that well planned personal branding can serve as an effective tool to enhance the visibility of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises), expand their digital reach, and create a positive impact on preserving culinary culture in the modern era.

Keywords: Personal Branding, Culinary Vlogger, Brand Image, YouTube

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Platform seperti YouTube telah menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh individu dan organisasi untuk menyampaikan pesan secara luas. Dalam konteks kuliner, profesi food vlogger mengalami perkembangan pesat, di mana kreator konten menggunakan video untuk mengulas makanan, restoran, atau pengalaman kuliner lainnya. Budiono Sukses (BS), seorang food vlogger asal Surabaya, memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan kuliner lokal melalui pendekatan personal branding yang kuat dan konsisten.

Menurut Manchanda dkk. (2022), food vlogger adalah orang yang menggunakan video untuk berbagi ulasan tentang makanan atau restoran. Budiono tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyajikan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan penontonnya. Gaya komunikasinya yang khas dan penyampaian yang sederhana menjadikan ulasannya terasa lebih personal dan autentik. Dengan fokus pada rasa, harga, dan suasana tempat makan, ia berhasil membangun citra yang berbeda dari food vlogger lainnya, memperkuat posisinya sebagai figur yang dikenal luas di platform YouTube.

Liu dkk. (2019) dan Rybaczevska dkk. (2020) menekankan bahwa personal branding memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang mendalam dengan audiens. Keberhasilan Budiono terlihat dari kemampuannya menghadirkan ulasan yang relevan dan konsisten, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas dari para penontonnya. Personal branding yang kokoh membantu Budiono tidak hanya mempertahankan citra positif, tetapi juga terus meningkatkan daya tariknya di mata audiens.

Personal branding memainkan peran signifikan dalam membangun citra positif di mata audiens. Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa personal branding yang efektif harus mencakup elemen seperti spesialisasi, kepemimpinan, dan konsistensi. BS menerapkan strategi personal branding untuk membedakan dirinya dari food vlogger lainnya, dengan fokus pada kuliner lokal, terutama warung kecil yang memiliki nilai historis. Strategi ini tidak hanya membantu membangun brand image yang kuat, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap food vlogger menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan pesat profesi ini. Safitri dkk. (2023) mencatat bahwa minat publik terhadap konten food vlogger meningkat signifikan, dari 20% pada tahun 2016 menjadi 95% pada tahun 2023. Budiono Sukses (BS)

berhasil memanfaatkan momentum ini dengan menciptakan konten yang relevan, informatif, dan autentik. Gaya komunikasinya yang sederhana dan personal, ditambah dengan fokus pada ulasan makanan, suasana tempat, serta harga yang terjangkau, menjadikan kontennya menarik bagi berbagai kalangan audiens.

Dalam persaingan yang ketat di dunia food vlogging, keberhasilan Budiono Sukses (BS) terletak pada kemampuannya membangun citra yang berbeda dari vlogger kuliner lainnya. BS memilih untuk fokus pada kuliner lokal dan memberikan perhatian khusus kepada UMKM yang membutuhkan eksposur lebih besar. Strategi ini tidak hanya membantu UMKM mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga menciptakan citra BS sebagai food vlogger yang peduli terhadap pelaku usaha kuliner kecil. Dengan pendekatan personal branding yang kuat, BS mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra diri yang positif di mata masyarakat.

Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat mendorong pencipta konten untuk terus berinovasi. Food vlogger kini dituntut tidak hanya mampu menyajikan ulasan makanan yang menarik, tetapi juga menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Menurut Keller (2021), citra merek yang dibangun kuat melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai dan keunikan. Dalam konteks ini, personal branding Budiono Sukses berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan penonton melalui konten yang informatif, jujur, dan edukatif.

Pada Oktober 2023, Indonesia memiliki 139 juta pengguna YouTube, menjadikannya negara YouTube terpopuler keempat di dunia menurut data statistik WeAre Social 2023. India memimpin dengan 462 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat 239 juta dan Brasil 144 juta (Kata Data, 2023). Kemudian diperkuat dalam artikel social media today 2023 masyarakat Indonesia menonton YouTube selama 69,9 miliar jam, meningkat 3% dari tahun sebelumnya. Analisis terbaru dari Data.AI dalam laporan "Media State of Mobile 2024" mengonfirmasi hal ini.

Keberhasilan Budiono dalam membangun personal branding memberikan inspirasi bagi banyak kreator konten lain. Dengan memanfaatkan YouTube sebagai platform utama, BS tidak hanya mempromosikan makanan tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif bagi pelaku usaha bisnis kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal branding yang diterapkan oleh Budiono Sukses dan bagaimana strategi tersebut memperkuat brand image nya di platform digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya personal branding dalam dunia digital,

khususnya bagi food vlogger yang ingin membangun identitas dan reputasi yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji strategi personal branding yang diterapkan oleh Budiono Sukses (BS) dalam membangun brand image di platform digital, khususnya YouTube. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang unik, yaitu bagaimana personal branding diterapkan dalam konteks food vlogging (Yin, 2018).

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama: observasi, analisis konten, dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan memadukan konten-konten video yang diunggah oleh Budiono Sukses. Proses ini mencakup pengamatan terhadap elemen-elemen yang membangun personal branding, seperti narasi, visual, gaya komunikasi, konsistensi tema, dan respon penonton (Miles & Huberman, 1994). Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola, struktur, dan karakteristik konten yang mendukung pembentukan citra merek. Fokus analisis ini meliputi penggunaan bahasa, pengemasan informasi, dan nilai-nilai budaya yang digunakan dalam ulasan makanan (Montoya & Vandehey, 2002).

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan subjek penelitian, yaitu Budiono Sukses, untuk menggali lebih jauh mengenai motivasi, strategi, dan tantangan dalam membangun personal branding. Proses wawancara berlangsung secara terstruktur sekaligus dilakukan di lokasi yang disepakati bersama, dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif subjek terhadap strategi personal branding yang diterapkan, efeknya terhadap komunitas kuliner lokal, serta bagaimana audiens merespons konten yang disajikan (Creswell, 2014).

Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif-analitis. Tahapan analisis meliputi reduksi data, kategorisasi informasi berdasarkan elemen personal branding, dan interpretasi untuk menemukan hubungan antara strategi yang diterapkan dengan brand image yang terbentuk. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan metode triangulasi, di mana data yang diperoleh dari observasi, analisis konten, dan wawancara dibandingkan satu sama lain untuk memeriksa konsistensi sekaligus validitas temuan (Creswell, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara bertahap untuk memastikan hasil yang komprehensif dan mendalam. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, penelitian

diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai praktik personal branding yang efektif dalam membangun brand image di platform digital, sekaligus memberikan kontribusi bagi pelaku industri kreatif lainnya (Yin, 2018).

Penelitian ini juga mempertimbangkan etika penelitian dengan meminta persetujuan dari subjek penelitian untuk menggunakan data yang diperoleh selama wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik, terkait identitas subjek serta informan lainnya dilindungi sesuai prinsip-prinsip penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai strategi personal branding yang efektif dalam membangun brand image di era digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi para pelaku industri kreatif lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi personal branding Budiono Sukses sebagai food vlogger dalam memperkuat brand image di platform YouTube.

Kemampuan dalam Mengidentifikasi Peluang

Kemampuan mengidentifikasi peluang merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun strategi personal branding, khususnya di dunia digital seperti food vlogging. Budiono Sukses (BS) memulai karirnya dengan mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari teknologi, otomotif, hingga vlog perjalanan. Pendekatan ini mencerminkan eksplorasi awal yang dilakukan BS untuk menemukan fokus konten yang relevan dan diminati oleh audiens.

Pada fase ini, BS menunjukkan kemampuan adaptasi dan analisis yang tajam terhadap preferensi penonton. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding yang kuat membutuhkan kemampuan untuk menganalisis dan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar. Budiono menerapkan prinsip ini dengan mengamati respon audiens terhadap kontennya, di mana segmen kuliner menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah like, komentar, dan penonton dibandingkan dengan segmen lainnya. Keputusan BS untuk fokus pada kuliner lokal didasarkan pada pengamatan berbasis data ini, bukan sekadar intuisi.

Dokumentasi dari kanal YouTube Budiono Sukses mendukung proses transisi ini. Awalnya, BS mengunggah video dari berbagai segmen, termasuk teknologi dan seni budaya. Namun, sejak tahun 2018, ketika food vlogging mulai mendapat perhatian lebih besar, BS memutuskan untuk mengalihkan fokus kontennya ke segmen kuliner. Pergeseran fokus ini tidak

hanya mencerminkan kemampuan BS dalam mengidentifikasi peluang, tetapi juga menunjukkan ketajaman analisisnya terhadap tren digital dan kebutuhan audiens.



Gambar 1. Segmen Tekno dan Seni



Gambar 2. Kuliner Nusantara

Keputusan Budiono Sukses (BS) untuk fokus pada kuliner lokal menunjukkan pemahamannya terhadap peluang pasar yang belum sepenuhnya tergarap. Pada tahun 2018, food vlogging belum menjadi tren populer seperti saat ini, sehingga Budiono mampu mengisi ceruk pasar tersebut. Strategi ini sejalan dengan pandangan Rampersad (2008), yang menekankan bahwa personal branding yang efektif harus mampu memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan individu dari pesaingnya.

Budiono tidak hanya mengidentifikasi peluang, tetapi juga mengarahkan peluang tersebut menjadi strategi branding yang lebih relevan. Proses ini menunjukkan bahwa personal branding BS dibangun secara bertahap melalui serangkaian percobaan, analisis, dan penyesuaian yang berkelanjutan. Dengan fokus pada konten kuliner, BS berhasil memperkuat posisinya sebagai food vlogger sekaligus menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens melalui konten yang relevan dan autentik.

Kemampuan BS dalam mengidentifikasi peluang juga ditunjukkan dalam keberhasilannya menciptakan konten edukatif. Melalui ulasan kuliner, ia tidak hanya memperkenalkan makanan kepada audiens, tetapi juga menyajikan cerita di balik hidangan tersebut. Strategi ini memperkuat citra BS sebagai food vlogger yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan kepada audiensnya.

Spesialisasi Produk dalam Memilih Produk Kuliner

Spesialisasi produk menjadi elemen kunci dalam membangun personal branding seorang food vlogger, terutama bagi Budiono Sukses (BS), yang fokus pada seleksi produk kuliner dengan standar kualitas tinggi. Dalam konteks ini, BS menerapkan beberapa kriteria ketat sebelum merekomendasikan suatu tempat makan kepada audiensnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap ulasan yang ia sajikan mencerminkan komitmen terhadap kualitas, keunikan, dan relevansi, sehingga memperkuat identitasnya sebagai food vlogger yang tepercaya.

Berdasarkan wawancara, BS mengungkapkan lima kriteria utama yang menjadi acuan dalam memilih produk kuliner, yaitu:

- Enak : Makanan yang diulas harus memiliki cita rasa yang memenuhi standar tinggi.
- Unik : Produk harus memiliki ciri khas, seperti menu inovasi atau bahan lokal yang menarik.
- Legenda : Tempat makan memiliki sejarah panjang atau reputasi yang baik.
- Halal : Makanan harus memenuhi standar kehalalan, menjamin kenyamanan bagi semua audiens.
- Fasilitas Memadai : Lokasi tempat makan harus menyediakan fasilitas, seperti tempat parkir yang cukup luas, demi kenyamanan pengunjung.

Salah satu strategi implementasi ini dapat dilihat dalam konten berjudul "*Bakso Murah Meriah 10 Ribu Melimpah.*" Dalam video tersebut, Budiono Sukses (BS) memilih warung bakso yang memenuhi standar rasa, harga, dan fasilitas. Warung ini menawarkan cita rasa khas dengan porsi berlimpah serta harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan audiens. Selain itu, BS juga menyoroti pentingnya aksesibilitas, seperti keberadaan lahan parkir yang memadai, yang menjadi nilai tambah bagi lokasi tersebut.



Gambar 3. Fasilitas parkir luas yang menjadi salah satu keunggulan lokasi tersebut.

Dengan menerapkan kriteria yang konsisten, BS tidak hanya menyajikan informasi kuliner, tetapi juga

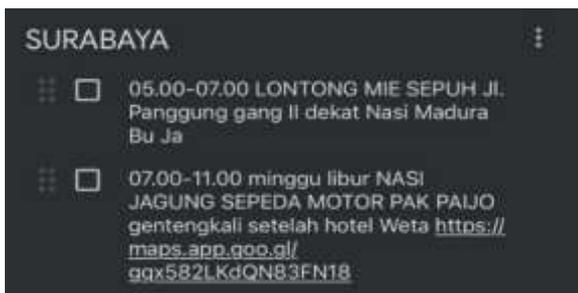
membangun kepercayaan audiens terhadap ulasan yang disampaikannya. Pendekatan ini memperkuat brand image BS sebagai food vlogger yang berkomitmen pada kualitas dan kenyamanan. Selain itu, fokus pada spesialisasi produk menciptakan pengalaman yang lebih lengkap bagi audiens, meliputi rasa, cerita, serta aksesibilitas tempat makan yang diulas.

Strategi karakteristik produk yang diterapkan oleh BS selaras dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2002), yang menyatakan bahwa diferensiasi dan fokus pada spesialisasi dapat menciptakan identitas unik yang memperkuat citra individu di mata audiens. Dengan memilih produk kuliner yang sesuai dengan kriteria ini, BS tidak hanya menonjol di antara food vlogger lainnya, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya.

Keunggulan Riset yang Berkualitas

Keunggulan penelitian yang berkualitas merupakan salah satu elemen penting dalam strategi kepemimpinan Budiono Sukses (BS) sebagai food vlogger. Dalam setiap konten yang diunggahnya, BS menunjukkan komitmen untuk menyajikan ulasan yang akurat dan informatif melalui penelitian yang mendalam dan terstruktur. Pendekatan ini selaras dengan *The Law of Leadership* yang dijelaskan oleh Montoya dan Vandehey (2002), yang menyatakan bahwa kepemimpinan dalam personal branding diwujudkan melalui kemampuan untuk memberikan nilai yang konsisten dan berkualitas tinggi kepada audiens.

BS memastikan bahwa setiap informasi yang ia sampaikan, seperti menu, jam operasional, hingga keunikan tempat kuliner, telah melalui proses verifikasi yang cermat. Proses ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk rekomendasi penonton, masukan dari keluarga, hingga hasil pencariannya sendiri. Dokumentasi yang dilakukan melalui aplikasi Google Keep, seperti yang ditampilkan pada gambar 4.8, menunjukkan bagaimana BS merencanakan setiap ulasan secara detail dan terorganisasi.



Gambar 4. Format Plot List Jadwal Review

Strategi penelitian yang diterapkan oleh BS tidak hanya keakuratan informasi, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin opini di dunia kuliner. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penelitian yang terstruktur merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan audiens. Dengan menyajikan konten yang didasarkan pada penelitian mendalam, BS membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya dan memperkuat citranya sebagai food vlogger yang profesional.

Pendekatan penelitian BS juga sejalan dengan prinsip Rampersad (2009), yang menekankan bahwa seorang pemimpin opini harus tambah mampu menciptakan konten yang memberikan nilai kepada komunitasnya. Dalam konteks ini, penelitian berkualitas tidak hanya membantu BS menyusun konten yang relevan, tetapi juga memastikan bahwa setiap ulasan yang ia sajikan memberikan manfaat nyata bagi audiens dan pelaku usaha kuliner.

Keunggulan riset ini memberikan dampak langsung terhadap brand image BS. Proses penelitian yang cermat dan terstruktur mencerminkan dedikasi BS terhadap kualitas, menciptakan citra dirinya sebagai sosok yang dapat diandalkan. Dengan demikian, strategi ini memperkuat peran BS sebagai pemimpin opini di dunia food vlogging, di mana audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasa teredukasi melalui konten yang disajikan.

Karakteristik Pribadi Pada Pendekatan Personal

Budiono Sukses (BS) menampilkan karakteristik pribadi yang empatik dan peduli terhadap pelaku usaha kecil, menjadikannya berbeda dari food vlogger lainnya. Sikap ini tercermin dalam konten-kontennya, di mana ia secara aktif memborong dagangan pedagang kecil sebagai bentuk dukungan langsung. Pendekatan ini sejalan dengan teori Goffman (1959), yang menyatakan bahwa kepribadian autentik dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan dalam interaksi sosial.



Gambar 5. Konten Berbagi Mencerminkan kepribadian Empatik BS

Kepribadian BS yang empatik tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelaku usaha kecil, tetapi juga menciptakan nilai emosional bagi audiens. Penonton memperoleh lebih dari sekadar ulasan makanan; mereka juga disuguhkan kisah inspiratif tentang perjuangan para pelaku usaha kecil. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding yang memadukan empati dengan nilai-nilai sosial memiliki daya tarik yang lebih besar sekaligus mampu membangun loyalitas audiens.

Meskipun pendekatan ini memperkuat citra merek BS, terdapat kebutuhan untuk evaluasi strategi guna memastikan implikasi yang lebih berkelanjutan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa efek paparan sering kali bersifat sementara, di mana usaha kecil kembali mengalami kesulitan setelah sorotan awal memudar. Oleh karena itu, sesuai dengan pandangan Rampersad (2008), diperlukan strategi lanjutan yang mencakup kolaborasi berkelanjutan atau edukasi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang digital secara lebih efektif. Melalui konsistensi empati yang ditampilkan dalam setiap kontennya, BS menciptakan citra sebagai food vlogger yang tidak hanya fokus pada kuliner, tetapi juga memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat personal branding, tetapi juga meningkatkan daya tarik BS sebagai figur publik di platform digital.

Keunikan dan Perbedaan Konten

Keunikan konten Budiono Sukses (BS) terlihat dari cara penyajian deskripsi unggahan yang lengkap dan informatif. Dalam setiap kontennya, BS tidak hanya mengulas makanan, tetapi juga memberikan informasi mendalam seperti alamat, harga, dan jam operasional tempat makan. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), keunikan dalam personal branding memungkinkan seseorang lebih mudah diingat oleh audiens, terutama jika didukung oleh representasi konten yang konsisten.

➤ KARE KAMBING BU HJ. SULASTRI
 Jl. Ngaglik 43, Surabaya
 Google Maps "Depot Hj. Sulastrri Kare Kambing dan Sapi"
 Google Maps Review
<https://maps.app.goo.gl/ubzRoVK7JaDWU...>

➤ BUKA TIAP HARI
 Pukul 05.00-19.00

➤ HARGA
 Kare Kambing Standar Rp.13.000;
 Kare Kambing Super Jumbo Rp.51.000;
 Nasi Krensengan Daging Rp.16.000;
 Nasi Krawu khas Gresik Rp.16.000;

Gambar 6. Deskripsi Unggahan Konten

Strategi BS dalam menyampaikan informasi mendetail memperkuat posisi di antara food vlogger lainnya. Gaya komunikasinya yang santai, ditambah dengan penggunaan bahasa Jawa halus dalam beberapa video, menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Goffman (1959), yang menekankan pentingnya keunikan dalam menciptakan identitas yang autentik dan melekat di benak audiens.

Deskripsi unggahan BS juga mempermudah audiens untuk memahami informasi penting terkait tempat makan yang diulas. Misalnya, BS selalu menyajikan rincian harga menu dan lokasi, membuat penonton merasa kontennya bermanfaat dan relevan. Hal ini mendukung teori Keller (2021), yang menyatakan bahwa informasi yang lengkap dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap sebuah merek. Untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten, BS menerapkan standar yang jelas dalam setiap video yang diunggahnya. Berikut adalah Tabel 4.2 yang merangkum elemen-elemen yang membentuk standar konten personal branding BS.

Tabel 1. Standar Konten Personal Branding Budiono Sukses

No	Aspek Konten	Penjelasam
1.	Konsistensi Tema	Fokus pada ulasan kuliner lokal dan tempat makan tradisional.
2.	Informasi Detail	Menyertakan informasi lengkap seperti alamat, harga, dan jam buka.
3.	Visualisasi Konten	Gambar dan video makanan yang detail, menggugah selera, dan menarik perhatian.
4.	Kepribadian Autentik	Sikap ramah, empati, dan menghormati pemilik usaha kecil.
5.	Penggunaan Bahasa Lokal	Memanfaatkan bahasa Jawa yang halus untuk menciptakan kedekatan emosional.

Standar ini tidak hanya membantu menciptakan konsistensi dalam konten tetapi juga memperkuat personal branding BS sebagai food vlogger yang fokus pada nilai-nilai lokal dan edukasi. Melalui pendekatan kepribadian yang empatik dan autentik, serta konten yang unik dan edukatif, BS berhasil membangun personal branding yang kuat di dunia food vlogging. Gaya komunikasinya yang santai, penggunaan bahasa daerah, dan perhatian terhadap nilai-nilai lokal membuat

BS.tidak hanya dikenal sebagai sosok yang ramah namun juga dihormati oleh audiens dan pelaku usaha kecil.

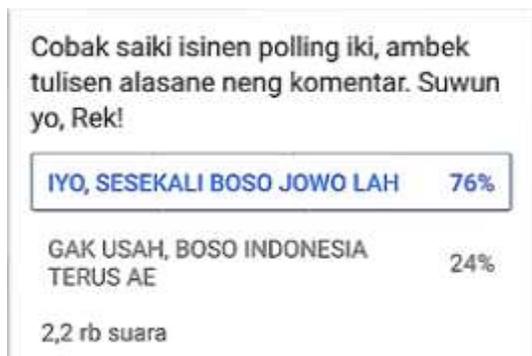
Keselarasan dalam Produksi Konten

Visibilitas yang konsisten merupakan elemen penting dalam memperkuat personal branding Budiono Sukses (BS). Melalui unggahan video yang terjadwal secara teratur, BS memastikan bahwa audiens tetap terhubung, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. BS menjaga konsistensi dalam publikasi dengan mengunggah video baru setidaknya tiga kali seminggu, bahkan ketika sedang berada di luar negeri atau menjalani kegiatan pribadi. Strategi ini mencerminkan dedikasi BS untuk mempertahankan eksistensinya di platform digital, meskipun menghadapi berbagai kesibukan.

Menurut McNally dan Speak (2009), konsistensi dalam jadwal publikasi merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan ekspektasi audiens. Dengan jadwal yang teratur, penonton merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu. Selain itu, strategi ini memungkinkan BS untuk mempertahankan visibilitas kontennya di tengah persaingan yang semakin ketat di kalangan food vlogger di YouTube.

Keterampilan Komunikasi Pada Konten

Gaya komunikasi Budiono Sukses (BS) yang sederhana, santai, dan informatif menjadi salah satu kekuatan utama dalam menjangkau audiens yang beragam. BS tidak hanya membangun interaksi melalui komentar di YouTube, tetapi juga memanfaatkan fitur komunitas untuk berkomunikasi langsung dengan penontonnya. Menurut Evans (2010), komunikasi dua arah dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan sekaligus loyalitas mereka terhadap konten yang dihasilkan. Melalui komunikasi yang efektif, BS berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya, menjadikannya salah satu food vlogger yang dihormati dan diakui dalam komunitas digitalnya. Pada gambar 7. Fitur Komunitas di Kanal YouTube BudionoSukses.



Gambar 7. Fitur Komunitas di Channel YouTube

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana BS memanfaatkan fitur komunitas untuk memperkuat interaksi dengan audiensnya sekaligus meningkatkan eksposur konten. Pendekatan ini sejalan dengan teori Rampersad (2009), yang menekankan pentingnya keterlibatan digital dalam membangun personal branding yang kuat.

Visibilitas Konten di Platfrom Digital

Konten Budiono Sukses (BS) sering muncul dalam rekomendasi YouTube, menunjukkan relevansi dan popularitasnya di platform digital. Salah satu strategi yang digunakan BS untuk memperluas audiensnya adalah melalui kolaborasi dengan kreator lain, seperti @LondoKampung dan @HobbyMakan. Pendekatan ini mencerminkan bahwa visibilitas tidak hanya dicapai melalui konsistensi unggahan, tetapi juga melalui strategi kemitraan dengan kreator yang memiliki audiens serupa.

Melalui forum komunitas di YouTube, BS melibatkan audiens dalam proses pembuatan konten kreatif. Fitur seperti jajak pendapat, pertanyaan langsung, dan pembaruan aktivitas memberikan kesempatan kepada audiens untuk merasa terlibat dalam perjalanan kreatif BS. Hal tersebut mencerminkan bahwa visibilitas tidak hanya tentang kehadiran tetapi juga keterlibatan yang berkelanjutan, menciptakan kesan yang bertahan lama di benak audiens. Menurut Montoya & Vandehey (2002), visibilitas yang konsisten, relevan, dan terfokus pada keterlibatan adalah inti dari personal branding yang berhasil.

Tabel 2. Visibilitas Konten Melalui Fitur YouTube

No	Aspek	Deskripsi Singkat
1.	Komunikasi di YouTube	BS membalas komentar untuk membangun hubungan dan memahami preferensi audiens.
2.	Forum Komunitas	Interaksi aktif melalui fitur komunitas YouTube untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3.	Kolaborasi	Bekerja sama dengan kreator seperti @LondoKampung dan @HobbyMakan untuk memperluas jangkauan konten.
4.	Pemberian Kredit Title	Memberikan kredit kepada pihak yang terlibat dalam pembuatan konten untuk menunjukkan apresiasi.

Strategi visibilitas yang diterapkan BS menunjukkan bagaimana personal branding dapat dibangun melalui kombinasi konsistensi, keterlibatan audiens, dan pemanfaatan fitur digital. Pendekatan ini

memastikan bahwa BS tetap relevan di platform YouTube sekaligus memperkuat citranya sebagai food vlogger yang terpercaya dan inovatif.

Keteguhan Standar Kualitas

Budiono Sukses (BS) menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga standar kualitas pada setiap ulasan yang dibuat. Sebelum mengulas sebuah tempat makan, BS melakukan penelitian mendalam untuk memastikan bahwa konten yang disajikan kepada audiensnya akurat, informatif, dan kredibel. Pada bagian ini, BS tidak hanya memberikan ulasan makanan, tetapi juga menyajikan pengalaman edukatif yang memperkaya wawasan penonton (Montoya & Vandehey, 2002).

Kualitas konten BS juga terlihat dari pemilihan tempat makan yang memiliki nilai tambah, baik dari segi rasa, suasana, maupun nilai budaya. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi BS. Selain itu, komitmennya terhadap kualitas visual, seperti video dengan resolusi tinggi dan narasi secara terstruktur, menambah daya tarik setiap konten yang diunggahnya. Sebagai hasil dari keteguhan ini, BS berhasil mempertahankan personal branding nya sebagai food vlogger yang tepercaya, menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan antara dirinya, penonton, dan pelaku usaha kuliner (Kotler & Keller, 2016).

Dalam menjaga nama baik pelaku usaha kecil, BS memprioritaskan ulasan yang etis dan seimbang. BS menghindari kritik tajam yang dapat merugikan pelaku usaha kecil, dan lebih memilih menonjolkan kelebihan tempat makan yang diulas. Pada saat yang sama, BS memberikan deskripsi naratif yang memungkinkan penonton mengeksplorasi pengalaman kuliner mereka sendiri. Pendekatan ini mencerminkan profesionalisme dan empati, yang menjadi ciri khas BS dalam membangun personal branding nya (Rampersad, 2009). Selain itu, BS menghindari pemberian angka rating untuk menjaga objektivitas dan mengurangi risiko dampak negatif pada reputasi pelaku usaha kecil. Sebaliknya, ia menggunakan deskripsi seperti "rasanya cukup enak" atau "wajib dicoba." Pendekatan ini tidak hanya membantu melindungi reputasi usaha kecil, tetapi juga mengedukasi audiens tentang keunikan masing-masing tempat makan.



Gambar 8. Memberikan Penilaian Seimbang Kepada Pelaku Bisnis Usaha Kuliner Lokal

Gambar 8 diatas adalah momen BS mengajak audiens mencoba makanan yang diulas, gambar ini mencerminkan pendekatan BS yang memadukan profesionalisme dengan empati, menampilkan komitmen untuk mendukung pelaku usaha kecil sambil memberikan pengalaman kuliner yang autentik kepada penontonnya. Manfaat pendekatan ini dirangkum dalam Tabel 4.4, yang menggambarkan dampak nyata dari konten BS terhadap pelaku usaha kuliner, penonton, dan dirinya sendiri sebagai food vlogger.

Tabel 4.4 Benefit Konten pada Akun YouTube Budiono Sukses

No	Pihak	Benefit
1.	Pelaku usaha bisnis kuliner	Konten Budiono membantu mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, membantu usaha mereka untuk mendapatkan pelanggan baru.
2.	Penonton	Penonton mendapatkan referensi kuliner baru, memperkaya pengalaman kuliner, dan menciptakan keterlibatan lebih dalam.
3.	Vlogger Makanan	Budiono menjaga personal branding agar tetap relevan, menjadi perantara yang mendukung usaha kuliner, dan membangun hubungan baik dengan penonton.

Keteguhan BS dalam menjaga standar kualitas dan nama baik pelaku usaha kecil menunjukkan penerapan prinsip personal branding yang konsisten dan berbasis etika. Strategi ini tidak hanya memperkuat citranya sebagai food vlogger profesional, namun juga memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi pelaku usaha bisnis kuliner serta audiensnya. Melalui pendekatan ini, BS berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens serta memberikan kontribusi nyata pada komunitas kuliner lokal.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi personal branding yang diterapkan oleh Budiono Sukses (BS) dalam memperkuat brand image di platform digital, khususnya YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personal branding

Budiono mencakup beberapa elemen utama yang konsisten diterapkan untuk mencapai hasil yang signifikan:

1. Spesialisasi pada Kuliner Lokal : Fokus Budiono pada ulasan makanan tradisional dan warung kecil menciptakan nilai diferensiasi yang kuat. Pendekatan ini memperkuat citranya sebagai food vlogger yang mendukung pelestarian budaya kuliner lokal dan memberikan nilai edukatif kepada audiens.
2. Kepemimpinan dalam Komunitas : Dengan pendekatan komunikatif dan kolaboratif, Budiono berperan sebagai penghubung yang mempromosikan pelaku usaha kecil kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap keberadaan dan visibilitas usaha kuliner lokal.
3. Keteguhan Menjaga Kualitas dan Kepribadian yang Etis : Konsistensi Budiono dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan menciptakan kepercayaan audiens terhadap ulasannya. Sikap empatiknya pelaku terhadap usaha kecil memperkuat brand image nya sebagai food vlogger yang berintegritas dan profesional.
4. Visibilitas yang Konsisten : Dengan mengunggah konten secara teratur dan memanfaatkan fitur komunitas, Budiono mampu mempertahankan hubungan yang kuat dengan audiens serta memperluas jangkauan kontennya di platform digital.
5. Adaptasi terhadap Tren Digital : Budiono berhasil menyesuaikan kontennya dengan tren yang sedang berkembang tanpa mengorbankan fokus pada kuliner lokal. Pendekatan ini menunjukkan kemampuannya dalam mempertahankan relevansi di dunia digital yang terus berubah.

Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding yang terstruktur, konsisten, dan berbasis nilai budaya dapat menjadi alat strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara food vlogger , audiens, dan pelaku usaha kecil. Strategi Budiono menunjukkan pentingnya mempertahankan hubungan ini untuk menciptakan dampak yang lebih luas di komunitas kuliner lokal.

Saran

1. Peningkatan Diversifikasi Konten dan Edukasi : Budiono dapat memperluas variasi konten dengan mencakup segmen edukasi terkait asal-usul dan nilai budaya kuliner lokal. Hal ini tidak hanya memperkaya informasi bagi penonton,

tetapi juga menambahkan dimensi pada personal branding yang berfokus pada pelestarian kuliner tradisional. Dengan elemen edukasi, konten akan terasa lebih mendalam, sekaligus memberikan nilai tambah bagi penonton dalam memahami konteks di balik setiap makanan yang diulas.

2. Peningkatan Interaksi dengan Audiens : Meskipun Budiono telah aktif merespons penonton, peningkatan keterlibatan langsung, seperti sesi tanya jawab atau live streaming, dapat mempererat hubungan antara Budiono dan audiensnya. Melalui interaksi langsung, Budiono dapat memperoleh masukan berharga dari penonton terkait preferensi konten atau rekomendasi kuliner yang mereka minati.
3. Peningkatan Kolaborasi dengan Pelaku Usaha Bisnis Kuliner Lainnya : Untuk memperkuat kontribusi terhadap bisnis kuliner lokal, Budiono dapat meningkatkan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, seperti penggiat budaya dan ahli kuliner. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperkaya konten, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan eksposur bagi pelaku usaha bisnis kuliner lokal yang belum dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, JW (2022). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran* (edisi ke-4). SAGE Publications.
- Evans, DM (2010). *Pemasaran Media Sosial: Keterlibatan Bisnis Generasi Berikutnya* . Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SANTEKS), 608.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Keller, KL (2021). *Manajemen Merek Strategis : Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek* (edisi ke-5). Pearson Education . Diperoleh dari <https://books.google.com/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, KL (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-14). Pearson Education. Diperoleh dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html?utm>
- Liu, MT, Liu , Y., & Zhang, LL (2019). Vlog dan evaluasi merek: pengaruh interaksi parasosial. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (2), 419-436. <https://doi.org/10.1108 / AP>

- [JML-01-2018-0021](#). (Diakses pada 15 Oktober 2024).
- Manchanda, S., Taylor, L., & Watkins, T. (2022). Kekuatan Vlogging: Bagaimana Influencer Media Sosial Membentuk Keputusan Konsumen. *Jurnal Budaya Konsumen*, 42 (3), 246-259. <https://doi.org/10.1177/14695405221040932>. (Diakses pada 15 Oktober 2024).
- McNally, D., & Bicara, KD (2019). Personal branding Yulia Baltschun sebagai vlogger diet melalui YouTube. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 85.
- McNally, D., & Bicara, KD (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura*, 11 (1), 42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.1-9>.
- Miles, MB, & Huberman, AM (1984). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode Baru*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace (Merek yang Anda Sebut: Buat Bisnis Anda Menonjol di Pasar yang Ramai)*. McGraw - Hill. Diperoleh dari <https://www.ebay.com/itm/402825027734>.
- Rampersad, HK (2008). *Personal Branding yang Otentik*. Jakarta: PPM Wijaya Sukses Membangun Personal Branding Otentik.
- Rybackzewska, M., Jebet Chesire, B., & Sparks, L. (2020). Vlogger YouTube sebagai Brand Influencer terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Antarbudaya*, 12 (3), 117-140. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047>. (Diakses pada 15 Oktober 2024)
- Suwandi, M. B. (2008). Memahami penelitian kualitatif. In M. Dr. Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (pp. 2-5). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- UNESA. (2000). *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.