

## STRATEGI PERSONAL BRANDING AKUN @banjarnyaman PADA PLATFORM TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER LOKAL

Nasifa Noor Rahmadini<sup>1</sup>, Sri Hidayah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

**Corresponding author:**

Nasifa Noor Rahmadini

[nasifanr363@gmail.com](mailto:nasifanr363@gmail.com)

**Keywords:**

Food influencer; Personal branding; Tiktok

**DOI:**

<https://doi.org/10.20527/hjs.v5i1.631>

**Article History:**

Received: June 05, 2025

Accepted: August 16, 2025

### ABSTRACT

The rise of culinary content on social media has driven food influencers not only to showcase food visuals but also to build a strong personal identity to gain audience trust. This study aims to describe the personal branding strategy of the Tiktok account @banjarnyaman as a local food influencer. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that @banjarnyaman's branding is consistently developed through a distinctive and authentic communication style. This is reflected in the use of expressive voice-overs, a mix of Banjar and colloquial language, and the unique slogan "Endol Takendol Kendol," which strengthens emotional connections with the audience. Tiktok serves as the main platform for delivering messages, where @banjarnyaman acts as an encoder who constructs visual and audio content using strong local symbols. This demonstrates that the narratives in the content are shaped by the interaction between the creator's creativity and the audience's needs. Positive responses from local culinary MSMEs confirm that @banjarnyaman's branding is not only visually appealing but also credible, effectively strengthening the relationship between the creator and the local community in a competitive digital landscape. This research contributes academically to the study of personal branding and the influence of social media on consumer behavior. Practically, the findings provide valuable insights for MSMEs and media practitioners in developing effective content strategies. Future research is recommended to explore how other food influencers build cross-segment audience connections and examine the broader impact on community consumption patterns.

### ABSTRAK

Maraknya konten kuliner di media sosial mendorong food influencer tidak hanya menampilkan visual makanan, tetapi juga membentuk identitas diri untuk meraih kepercayaan audiens. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi personal branding akun TikTok @banjarnyaman sebagai food influencer lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa personal branding @banjarnyaman dibangun secara konsisten melalui gaya komunikasi yang khas dan autentik. Ciri khas ini tampak dari penggunaan voice-over yang ekspresif, perpaduan bahasa Banjar dan bahasa gaul, serta slogan unik "Endol Takendol Kendol" yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. TikTok menjadi media utama dalam menyampaikan pesan, di mana @banjarnyaman berperan sebagai encoder yang menyusun konten visual dan audio dengan simbol-simbol lokal yang kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa narasi dalam konten merupakan hasil interaksi antara kreativitas pembuat pesan dan kebutuhan audiens. Respons positif dari pelaku UMKM membuktikan bahwa personal branding @banjarnyaman tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel dan mampu memperkuat hubungan antara kreator dan komunitas lokal dalam lanskap digital yang kompetitif. Penelitian ini berkontribusi secara akademis dalam mengkaji personal branding dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Secara praktis, temuan ini berguna bagi UMKM dan praktisi media dalam membangun strategi konten yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi strategi food influencer lain dalam membangun koneksi lintas segmen audiens, serta mengkaji dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat secara lebih luas.

**How to Cite:**

Rahmadini, N. N., & Hidayah, S. (2026). Strategi Personal Branding Akun @banjarnyaman pada Platform Tiktok sebagai Media Promosi Kuliner Lokal. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 5(1), 67-81. <https://doi.org/10.20527/hjs.v5i1.631>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

## A. PENDAHULUAN

Kota Banjarmasin mengalami perkembangan pesat di sektor kuliner, yang ditandai dengan maraknya inovasi makanan dan penyelenggaraan bazar makanan di berbagai titik kota. Fenomena ini diperkuat oleh pola konsumsi digital masyarakat yang kian tinggi, di mana media sosial menjadi rujukan utama dalam mencari rekomendasi kuliner. Di sinilah food influencer memegang peran penting, karena mereka tidak hanya menyajikan konten yang menggugah selera secara visual, tetapi juga memberikan informasi terkait rasa, harga, dan suasana tempat makan (Noorhidayah & Puspaningtyas, 2021). Melalui keahlian mereka dalam produksi konten digital, food influencer mampu menjangkau audiens secara lebih luas, serta mendukung pelaku UMKM kuliner dalam strategi promosi mereka (Octavianus & Oktavianti, 2022). Salah satu food influencer yang mencuri perhatian di Banjarmasin adalah akun Tiktok @banjarnyaman, yang dikenal dengan gaya komunikasi khas, penggunaan voice-over ekspresif, serta narasi yang menggabungkan bahasa Banjar dan bahasa gaul untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens lokal.

Namun demikian, di balik menjamurnya food influencer, muncul persoalan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan benar-benar efektif dalam membentuk citra diri (*personal branding*) yang kuat dan mampu bertahan di tengah persaingan digital yang ketat. Tidak semua influencer mampu membangun keterhubungan emosional dan identitas lokal yang relevan dengan target audiensnya. Keberadaan akun seperti @banjarnyaman menimbulkan pertanyaan mendalam terkait sejauh mana kekuatan gaya komunikasi, penggunaan bahasa lokal, serta elemen naratif seperti slogan khas dan storytelling dalam membedakan food influencer satu dengan lainnya. Dengan kata lain, muncul kebutuhan untuk memahami bagaimana pendekatan komunikatif yang khas dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun *personal branding* dan daya tarik digital di tengah arus konten yang seragam dan cepat berubah.

Food influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dalam merekomendasikan produk kuliner melalui konten yang menarik dan kredibel, serta mampu membentuk persepsi publik terhadap makanan berdasarkan pengalaman pribadi yang ditampilkan secara visual dan naratif (Weber et al., 2021). Untuk membangun kepercayaan dan daya tarik yang konsisten, food influencer memerlukan *personal branding*, yaitu proses strategis dalam membentuk identitas diri yang khas agar dapat dikenali, dipercaya, dan diingat oleh audiens. Menurut (Vasconcelos & Rua, 2021), *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan pencitraan semata, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang menyampaikan nilai dan keunikan diri melalui simbol, gaya komunikasi, serta konsistensi pesan. Hal ini sejalan dengan konsep representasi dari (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), yang menekankan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui representasi yang terus-menerus dikonstruksi dalam praktik sosial dan budaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keaslian yang ditampilkan food influencer berdampak positif pada interaksi parasosial dan keputusan pembelian audiens (Wahyuni

[et al., 2023](#)). Selain itu, personal branding influencer vegan di Instagram dibentuk melalui simbolisme dan komunikasi subjektif yang menjadikan veganisme sebagai identitas sosial yang kuat ([Salsabila et al., 2021](#)), sementara akun TikTok @ecifresh berhasil membangun citra yang kredibel dan konsisten melalui delapan dimensi personal branding Peter Montoya ([Ananda et al., 2024](#)).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh akun Tiktok @banjarnyaman serta bagaimana audiens, merespon gaya komunikasi yang digunakan. Penelitian ini menawarkan nilai kebaruan dengan memfokuskan pada strategi komunikasi khas berbasis lokalitas dalam *personal branding* food influencer di Tiktok, Penelitian ini memberikan nilai pembaharuan dengan melihat penerimaan audiens sebagai indikator keberhasilan branding. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian komunikasi digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam membangun strategi branding berbasis lokal.

Secara akademis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran elemen komunikasi, bahasa, dan narasi digital dalam membangun relasi simbolik antara influencer dan audiens. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi praktisi media sosial dan pelaku industri kuliner dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menelaah lebih dalam peran algoritma media sosial dalam membentuk eksposur influencer atau melakukan studi komparatif antar platform guna melihat perbedaan efektivitas strategi *personal branding* di berbagai konteks digital.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena *personal branding* yang dilakukan oleh food influencer di media sosial, khususnya Tiktok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses pembentukan *personal branding* serta respons audiens terhadap konten yang ditampilkan akun @banjarnyaman. Subjek penelitian terdiri, yaitu pemilik akun Tiktok @banjarnyaman sebagai informan kunci dan 4 (empat) pelaku UMKM kuliner yang pernah menjalin kerja sama promosi dengan akun tersebut. Penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin, namun fokus utamanya berada pada ruang digital, yakni platform Tiktok sebagai media interaksi utama antara influencer dan audiens. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dengan mengikuti dan mengamati konten serta interaksi dalam akun @banjarnyaman, wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung maupun daring dengan informan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, *caption*, dan komentar ([Sugiyono, 2018](#)). Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif ([Miles & Huberman, 1994](#)), yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan yang bermakna dan valid ([Warah & Hamid, 2023](#)). Penelitian ini berlangsung pada bulan Februari hingga Mei 2025.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Food Influencer di Kota Banjarmasin

Fenomena food influencer di Kota Banjarmasin mencerminkan pergeseran pola promosi kuliner yang kini bertumpu pada media sosial sebagai medium utama. Melalui narasi personal dan konten visual yang persuasif, food influencer berperan dalam membentuk preferensi konsumen serta memediasi hubungan antara pelaku usaha kuliner lokal dan audiens digital yang semakin mengandalkan referensi daring sebelum membuat keputusan konsumsi (Kazancoglu & Sati, 2020).

Fenomena ini juga hadir di Kota Banjarmasin, di mana media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi panggung dominan dalam mengenalkan referensi kuliner lokal. Keunikan food influencer di kota ini terletak pada kemampuan mereka memadukan elemen lokalitas seperti penggunaan bahasa Banjar dan visual khas daerah, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Ezzat, 2025). Dalam hal ini, food influencer juga turut serta mempromosikan budaya kuliner lokal melalui pendekatan yang komunikatif, atraktif, dan relatable. Kemunculan TikTok dengan algoritma FYP (For You Page) memperkuat jangkauan konten kreator lokal, menjadikan media sosial sebagai ruang strategis untuk pertumbuhan food influencer.

#### a. Profil @banjarnyaman

Akun TikTok @banjarnyaman, aktif sejak Juni 2022, merupakan figur penting dalam lanskap kuliner Banjarmasin. Dengan 177,3 ribu pengikut dan lebih dari 1.500 unggahan, akun ini menunjukkan konsistensi tinggi dalam produksi konten. Meskipun aktif sebagai food influencer, pemilik akun lebih memilih menyebut dirinya sebagai “media kuliner”, sebuah strategi identitas yang menekankan fungsi kolektif dan informatif daripada peran individual sebagai pembentuk opini publik.



Gambar 1. Slogan Khas Konten @banjarnyaman  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Secara operasional, akun TikTok @banjarnyaman dikelola secara mandiri dengan melibatkan tiga model freelance sebagai figur visual dalam video. Keunikan akun ini



terletak pada penggunaan voice-over yang ekspresif, gaya bahasa komunikatif yang mencampurkan bahasa Banjar dan gaul, serta slogan khas “Endol Takendol Kendol” yang memperkuat personal branding. Melalui pendekatan ini, konten tidak hanya bersifat informatif dan menghibur, tetapi juga efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens lokal, khususnya pelaku UMKM kuliner yang merasa terwakili oleh gaya narasi yang membumi dan relatable. Dalam perspektif teori *encoding/decoding* oleh (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), @banjarnyaman berperan sebagai encoder yang menyampaikan pesan dengan simbol dan kode lokal, yang kemudian dimaknai ulang oleh audiens UMKM sebagai bentuk validasi atas produk mereka, sehingga menciptakan relasi timbal balik antara kreator dan pelaku usaha.

#### **b. Potret UMKM kuliner lokal**

Pelaku UMKM kuliner tidak sekadar menjadi objek eksposur dalam konten @banjarnyaman, melainkan berperan aktif dalam proses konstruksi makna dan citra produk. Dalam perspektif teori *encoding/decoding* (Hall, 1997), mereka berposisi sebagai decoder yang menafsirkan pesan visual dan verbal dari konten, baik melalui pembacaan dominan, negosiasi, maupun oposisi, tergantung pada kesesuaian pesan dengan identitas dan tujuan bisnis mereka. Ketika konten @banjarnyaman mencerminkan nilai lokalitas dan keunggulan produk, pelaku UMKM cenderung merespon secara hegemonik dengan mendukung dan membagikan konten tersebut sebagai bagian dari promosi bersama. Lebih jauh, menurut teori personal branding (Juniar, 2024) dan pendekatan konstruksi sosial (Herningtyas & Surwandono, 2020), strategi komunikasi yang diusung oleh @banjarnyaman seperti simbol lokal, gaya bahasa khas, dan konsistensi narasi, tidak hanya membentuk citra influencer, tetapi juga diadopsi ulang oleh pelaku UMKM sebagai pola representasi diri mereka di media sosial. Ini menunjukkan bahwa relasi antara kreator dan UMKM bersifat timbal balik, di mana konten digital menjadi ruang negosiasi makna sekaligus strategi *branding* bersama.

Hubungan timbal balik antara konten @banjarnyaman dan pelaku UMKM ini terlihat nyata dalam praktik di lapangan. Beberapa pelaku UMKM kuliner yang pernah terlibat menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh influencer tersebut turut memengaruhi cara mereka mempromosikan produk dan membangun identitas usaha.

##### **1) Roti Pisang Cemara**

UMKM ini dikelola oleh pasangan suami istri sejak 2019, menonjolkan kuliner lokal, seperti roti pisang, bingkak kentang, dan bingkak pandan. Mereka menjaga orisinalitas produk dengan resep turun-temurun serta bahan berkualitas.



Gambar 2. Suasana di Roti Pisang Cemara  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. menunjukkan lapak Roti Pisang Cemara yang berwarna kuning mencolok, bersih, dan tertata rapi di pinggir jalan, mencerminkan keseriusan pelaku UMKM dalam membangun identitas visual yang profesional dan mudah dikenali. Aktivitas pembelian langsung yang terekam dalam gambar menunjukkan respons positif konsumen terhadap citra usaha tersebut. Strategi visual yang kuat ini diperkuat dengan adopsi digital melalui platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital dan platform. Upaya ini mencerminkan kemampuan pelaku usaha mikro untuk merespons kebutuhan konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu.

## 2) Pink Taichan & Mie Pedas

Sebagai pendatang baru sejak 2025, usaha ini langsung menancapkan citra kuat melalui tagline “Taichan Crispy Pertama di Banjarmasin” sebagai strategi untuk memperkenalkan inovasi kuliner yang unik dan berbeda. Terletak di kawasan strategis foodcourt Wisma Antasari, yang dikenal sebagai pusat keramaian kuliner malam, lokasi ini secara cermat dipilih untuk menyasar segmen konsumen muda yang gemar eksplorasi rasa.



Gambar 3. Suasana di Pink Taichan & Mie Pedas  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Keunikan usaha ini tak hanya terletak pada produk, namun juga pada pendekatan visual dan komunikasi digital. Warna pink dan putih yang dominan pada stand, desain menu yang atraktif, serta konten aktif di media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* menunjukkan strategi branding yang kuat dan modern. Upaya ini mempertegas identitas usaha sebagai penyedia makanan pedas kekinian sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan melalui interaksi digital.

Meskipun tergolong baru, pemilik usaha tidak sekadar berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjadikan bisnis ini sebagai wadah menyalurkan hobi di bidang kuliner. Ia tetap aktif dalam proses produksi dan pelayanan, dibantu oleh dua karyawan. Diversifikasi menu juga dilakukan untuk menjangkau berbagai kelompok usia, meskipun diakui bahwa menjangkau segmen usia tua masih menjadi tantangan tersendiri, terutama karena mereka belum familiar dengan konsep yang kekinian.

Di tengah ketatnya persaingan sektor kuliner, pemilik tetap optimis dengan keunggulan diferensiatif yang dimiliki, seperti rasa, tampilan visual, serta pendekatan digital yang intensif. Hal ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal Banjarmasin.

### 3) Dhiya Cake

Usaha Dhiya Cake yang berdiri sejak tahun 2020 merupakan contoh UMKM kuliner yang dikelola oleh anak muda dengan semangat kewirausahaan tinggi. Berlokasi di kawasan Sungai Andai, Banjarmasin, usaha ini menawarkan beragam cake dan dessert dengan tampilan menarik dan penuh makna, menyasar pasar yang gemar merayakan momen spesial seperti ulang tahun, arisan, maupun hampers personal. Meski pemiliknya masih berstatus mahasiswa dan sedang menyelesaikan tugas akhir, komitmen dalam menjaga keberlangsungan usaha tetap kuat, mencerminkan daya juang serta kedewasaan dalam membagi waktu antara studi dan bisnis.





Gambar 4. Suasana di Dhiya Cake  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4 menunjukkan suasana toko yang sederhana namun hangat, dengan elemen visual seperti lampu neon “Dhiya Cake” dan kulkas transparan berisi aneka kue yang memperkuat kesan profesional dan accessible. Banner promosi di luar toko turut mendukung daya tarik visual sekaligus menjadi sarana informasi digital dengan mencantumkan kontak WhatsApp dan akun *Instagram*. Dalam menghadapi tantangan seperti menjaga kualitas rasa, konsistensi desain, serta membentuk tim yang solid, Dhiya Cake terus berupaya menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan pasar, menandakan keberdayaan UMKM dalam mengelola usaha berbasis kreativitas dan sentuhan personal.

## 2. Citra Diri yang Terencana

Kehadiran akun @banjarnyaman tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses yang terencana dan berbasis pada pengalaman. Pemilik akun, yang memiliki latar belakang di dunia media lokal maupun nasional, memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk membangun platform digital yang informatif dan menarik. Akun ini lahir dari dorongan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Banjarmasin melalui pendekatan budaya yang khas dan komunikatif. Dalam wawancara, pemilik akun mengungkapkan:

*“...Saya merasa punya dorongan untuk membagikan sesuatu yang khas dari Banjarmasin, makanya saya buat akun @banjarnyaman. Sejak awal, saya memang sengaja menggunakan bahasa Banjar supaya terasa lebih dekat dengan masyarakat lokal. Saya tidak menargetkan pengikut dari luar Banjarmasin. Tujuan utama saya adalah berbagi, terutama soal kuliner, karena kuliner Banjar itu sangat beragam, terus berkembang, dan selalu ada yang baru untuk diperkenalkan....”* (Informan Pemilik Akun @banjarnyaman, 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pembentukan akun dilakukan secara sadar dan strategis. Pemanfaatan voice-over berbahasa Banjar dalam konten menjadi strategi simbolik untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat lokal sekaligus memperkuat citra sebagai representasi autentik dari kultur kuliner Banjar.



Merujuk pada teori *encoding/decoding* oleh (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), strategi ini merupakan bentuk komunikasi simbolik, di mana pemilik akun membangun citra diri melalui elemen budaya, bahasa, dan visual agar mudah dikenali dan memiliki kedekatan dengan audiens. Pendekatan tersebut membuktikan bahwa @banjarnyaman hadir sebagai media yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun koneksi emosional berbasis identitas lokal.

#### a. Gaya konten lokalitas: bahasa, budaya, dan koneksi emosional

Sebagai food influencer yang menyasar audiens lokal, @banjarnyaman membentuk konten dengan pendekatan yang berakar kuat pada konteks budaya Banjarmasin. Salah satu strategi utama adalah pemilihan gaya bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Banjar yang ditujukan untuk menjangkau segmen kelas menengah ke atas di kota tersebut. Segmen ini dinilai cukup aktif dalam mengikuti perkembangan tren kuliner serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi digital, namun tidak menggunakan bahasa Banjar secara penuh dalam keseharian.

Menurut pemilik akun, kelompok ini terdiri dari masyarakat dengan status sosial menengah ke atas yang sering disebut sebagai “owner-ownering”. Gaya komunikasi mereka cenderung tidak sepenuhnya menggunakan bahasa daerah. Oleh karena itu, penggunaan bahasa campuran menjadi strategi untuk tetap menyampaikan nuansa lokal tanpa kehilangan relevansi dengan gaya komunikasi target audiens. Dalam perspektif teori representasi (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), strategi ini adalah bentuk *encoding* makna identitas, di mana pesan dikemas untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konten kreator dan audiens, menciptakan resonansi budaya yang akrab dan inklusif.

Selain dari aspek bahasa, kekuatan lokalitas juga diperkuat oleh penggunaan slogan unik, yaitu “Endol Takendol Kendol”, yang kini menjadi identitas khas dari akun @banjarnyaman. Menariknya, slogan ini tidak lahir dari perencanaan branding yang formal, melainkan dari interaksi spontan dengan pengikut. Respons positif dari audiens membuat slogan ini digunakan secara konsisten dalam konten, hingga menjadi elemen pembentuk identitas yang mudah dikenali.

#### b. Sinergi strategis bersama UMKM kuliner

Akun @banjarnyamanr tidak hanya berperan sebagai pembuat konten kuliner, tetapi juga sebagai promosi strategis bagi pelaku UMKM. Berbekal pemahaman mendalam terhadap algoritma media sosial dan dinamika selera audiens, akun ini mengangkat identitas UMKM yang terlibat. Kerjasama biasanya diawali dengan briefing singkat yang bersifat santai agar suasana pengambilan konten tetap natural. Pemilik akun menegaskan:

*“... Setiap kali ada kerja sama, aku selalu menjelaskan terlebih dahulu, karena yang memahami algoritmanya itu kan kita... biasanya di awal aku bilang, 'Kak, santai saja ya, anggap saja saya datang seperti pengunjung biasa, mereview, tidak perlu ada persiapan yang berlebihan, anggap saya makan seperti biasa saja...'” (Informan Pemilik Akun, 2025)*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, kebanyakan UMKM bahkan tidak diminta membuat konsep karena sudah memahami gaya konten @banjarnyaman. Kepercayaan ini memberi ruang bagi terciptanya konten yang lebih spontan dan efektif sebagai media promosi. Dalam perspektif teori *encoding/decoding* (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023),

strategi ini adalah bentuk pengkodean pesan secara sadar yang menggabungkan nilai kreator dan pelaku usaha dalam konteks sosial dan budaya lokal.

### 3. Konsistensi yang Memperkuat *Personal Branding*

Dalam dunia digital yang dinamis dan kompetitif, konsistensi merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan *personal branding*. Akun @banjarnyaman menunjukkan upaya berkelanjutan dalam menjaga kohesivitas identitas melalui frekuensi unggahan yang teratur, kualitas visual yang terstandarisasi, serta gaya naratif yang komunikatif dan khas. Citra diri yang kuat tidak dibentuk secara instan, tetapi melalui proses panjang yang melibatkan pemahaman terhadap audiens, algoritma media sosial, dan tren yang terus berkembang.

Food influencer @banjarnyaman menunjukkan upaya konsisten dalam menjaga kualitas konten, baik secara teknis seperti penggunaan kamera profesional, maupun dari sisi naratif dengan gaya bercerita yang dekat dan komunikatif. Di tengah tren yang terus berganti, mereka tidak mengikuti arus secara membabi buta, melainkan mengadopsi elemen baru secara selektif tanpa mengorbankan identitas yang telah terbangun. Sikap ini menunjukkan bahwa konsistensi bukan berarti stagnan, tetapi kemampuan untuk menyelaraskan pembaruan dengan prinsip dasar yang telah dimiliki. Sejalan dengan pandangan ([Salsabila et al., 2021](#)), *personal branding* yang kuat bertumpu pada konsistensi simbolik dan naratif yang membentuk persepsi jangka panjang dalam benak audiens.

#### a. Inovasi dalam penyajian konten

Selain konsistensi, inovasi merupakan aspek penting dalam mempertahankan relevansi @banjarnyama di tengah perubahan tren digital. Inovasi yang dilakukan tidak semata mengikuti tren populer, melainkan sebagai bentuk respons terhadap perubahan selera dan ekspektasi audiens. Pemilihan lokasi kuliner yang tidak terbatas pada tempat yang viral, tetapi juga menyasar lokasi tersembunyi yang memiliki potensi untuk dikenalkan ke publik. Keragaman jenis kuliner yang ditampilkan, mulai dari makanan tradisional khas Banjar hingga kuliner kekinian, menunjukkan keluasan cakupan kontennya.

Dari sisi teknis, @banjarnyaman terus memperbarui gaya penyuntingan video yang dinamis, ritme visual yang selaras dengan narasi, dan penggunaan perangkat berkualitas tinggi menjadi faktor yang memperkuat daya tarik konten. Elemen ini telah menjadi ciri identitas yang membuat konten @banjarnyaman mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Seperti yang diungkapkan pemilik akun:

*“...Kalau menurutku, @banjarnyaman harus terus di-upgrade supaya nggak membosankan. Ciri khasnya tetap ada di dubbing yang ceria, jadi meskipun cuma didengar tanpa dilihat, orang tetap tahu itu konten dari @banjarnyaman...”* (Informan Pemilik Akun, 2025)

Inovasi seperti ini bukan hanya memperkuat daya tarik konten, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks teori encoding/decoding ([Hall, 1997](#); [Sholichah et al., 2023](#)), upaya ini dapat dipahami sebagai bentuk *re-encoding*, yakni pengemasan ulang pesan dengan mempertahankan identitas dasar, namun tetap responsif terhadap konteks budaya yang terus berubah.

#### b. Menjaga ciri khas dan identitas visual

Dalam lanskap media sosial yang dipenuhi konten seragam, @banjarnyaman menyadari pentingnya mempertahankan identitas yang otentik dan mudah dikenali. Sejak awal kemunculannya, ia telah membangun gaya komunikasi yang santai, ceria, dan komunikatif, gaya yang merepresentasikan karakter audiensnya, terutama kalangan muda urban di Banjarmasin. Selain aspek verbal, identitas visual juga dijaga secara konsisten. Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak teks dalam video dirancang untuk menciptakan kesan ringan dan menyenangkan. Teks bukan sekadar informasi, melainkan bagian dari estetika yang memperkuat citra visual.

Adaptasi terhadap perkembangan zaman tetap dilakukan, namun secara selektif dan tidak mengorbankan jati diri. Hal ini menunjukkan bahwa identitas yang kuat bukanlah penghalang inovasi, melainkan fondasi bagi keberlanjutan. Keberhasilan @banjarnyaman dalam mempertahankan identitas di tengah arus perubahan membuktikan bahwa branding yang dibangun atas dasar karakter dan nilai akan menciptakan dampak jangka panjang, baik dalam membangun relasi dengan audiens maupun dalam memperkuat posisi sebagai food influencer lokal yang autentik dan kredibel.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), *personal branding* bukan hanya tentang tampil beda, tetapi tentang menghadirkan narasi dan simbol secara konsisten yang mampu membentuk loyalitas dan pengakuan dalam benak publik.

#### 4. Strategi Transmisi Citra Diri dalam Personal Branding Digital

*Personal branding* yang dibangun oleh akun @banjarnyaman tidak semata-mata direpresentasikan melalui elemen visual atau simbolik dalam konten digital. Lebih dari itu, *personal branding* tersebut telah mengalami transmisi yang strategis dan efektif, hingga membentuk makna yang terinternalisasi dalam benak audiens, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner. Citra diri yang dikonstruksi oleh akun @banjarnyaman bukan hanya tampil di permukaan, tetapi juga membentuk makna yang hidup di dalam benak publik, yang secara sadar maupun tidak, telah diinternalisasi sebagai bagian dari pengalaman konsumsi konten mereka.

Dalam perspektif teori encoding/decoding dari (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), proses komunikasi media tidak berjalan satu arah. Sebaliknya, komunikasi merupakan suatu praktik sosial yang mencakup tahapan encoding oleh produsen pesa dan decoding oleh penerima dalam konteks sosial dan budaya masing-masing. Dalam hal ini, @banjarnyaman membangun proses encoding melalui simbol-simbol khas seperti narasi dengan gaya lokal, suara narator yang khas dan bersahabat, serta penggunaan jargon yang mudah dikenali seperti “Endol Takendol Kendol”.

Respon dari pelaku UMKM kuliner menunjukkan kecenderungan decoding dalam posisi dominan (*dominant-hegemonic position*), yakni ketika audiens menginterpretasikan makna sesuai dengan intensi awal komunikator. Hal ini tergambar jelas dalam pernyataan salah satu pelaku UMKM:

“...Dulu mikir branding itu cuma soal logo atau nama, tapi ternyata gaya ngomong, suara narator, sampai jargonnya kaya ‘endol takendol kendol’ itu bisa jadi kekuatan...” (Informan Owner Dhiya Cake, 2025)



Pernyataan ini mencerminkan bahwa gaya komunikasi dan simbol-simbol khas @banjarnyaman tidak hanya dipahami sebagai sarana hiburan semata, tetapi sebagai perangkat strategis dalam membangun dan menyampaikan identitas yang relevan, aplikatif, dan bermakna bagi pelaku UMKM.

#### a. Kepuasan audiens

Berdasarkan hasil wawancara, kolaborasi antara @banjarnyaman dan sejumlah UMKM seperti Roti Pisang Cemara, Pink Taichan & Mie Pedas, serta Dhiya Cake memberikan dampak yang nyata terhadap eksposur dan penjualan produk. Video yang tayang di akun tersebut tidak hanya menciptakan kesan visual, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat, sebagaimana diungkapkan pelaku usaha berikut:

*"... Alhamdulillah, setelah videonya tayang, penjualan kami naik. Nggak cuma itu, ada beberapa pelanggan yang bilang langsung kalau mereka tahu produk kami dari konten @banjarnyaman..."* (Informan Roti Pisang Cemara, 2025)

*"... Wah terasa banget, sejak videonya tayang, kami mulai ngerasain lebih banyak orang datang untuk beli. Ada yang bilang 'aku tahu dari Tiktok kak...' "* (Informan Pink Taichan & Mie Pedas, 2025)

Temuan ini menjadi bukti konkret bahwa pesan yang dikonstruksi melalui strategi personal branding @banjarnyaman berhasil diterima oleh audiens dalam bentuk decoding yang dominan. Audiens tidak hanya menonton, tetapi juga mengaitkan pesan-pesan tersebut dengan pilihan konsumsi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi simbolik yang dibangun oleh akun tersebut tidak bersifat pasif, melainkan aktif membentuk dan memengaruhi perilaku audiens.

#### b. Kesesuaian audiens dan target pasar

Keberhasilan konten yang dibangun oleh akun @banjarnyaman tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya dalam menjangkau audiens yang tepat, yaitu masyarakat lokal yang aktif di media sosial, memiliki minat tinggi terhadap kuliner, dan terbuka terhadap rekomendasi digital. Karakteristik audiens seperti ini menjadi sangat strategis bagi pelaku UMKM kuliner yang pada dasarnya mengandalkan eksposur daring untuk memperluas jangkauan pasar. Kesesuaian antara profil audiens @banjarnyaman dengan target pasar UMKM menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual atau daya tarik naratif, tetapi juga oleh kecermatan dalam membangun keselarasan antara identitas komunikator dan preferensi audiens.

Dalam perspektif teori *encoding/decoding* (Hall, 1997; Sholichah et al., 2023), kondisi ini mencerminkan hadirnya *framework of knowledge* serta *relations of production* yang selaras, sehingga memungkinkan terjadinya decoding pesan secara dominan. Artinya, pesan yang dikodekan oleh @banjarnyaman baik berupa ajakan untuk mencoba produk lokal, citra positif UMKM, maupun nuansa budaya Banjar diterima dan dimaknai audiens sesuai dengan intensi awal komunikator. Relasi yang terbangun antara *personal branding* influencer dengan segmentasi pasar UMKM tidak hanya mendukung keberhasilan promosi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana simbol-simbol komunikasi digital dapat

bekerja secara efektif saat dijalin dalam konteks sosial dan kultural yang relevan bagi audiensnya.

### c. Identitas yang dikenali dan diinternalisasi

Salah satu indikator keberhasilan *personal branding* yang paling signifikan adalah ketika audiens mampu mengenali identitas komunikator hanya melalui sebagian kecil dari simbol atau gaya penyampaiannya. Dalam konteks akun @banjarnyaman, keberhasilan ini tampak jelas melalui penggunaan elemen khas seperti suara narator yang ekspresif, perpaduan bahasa Banjar dengan gaya bahasa populer, serta konsistensi dalam penggunaan slogan yang mudah diingat. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai bentuk encoding yang kuat, di mana makna dan identitas dikemas secara strategis untuk dikenali dan diingat oleh audiens.

Proses komunikasi simbolik yang dijalankan oleh @banjarnyaman menunjukkan bahwa simbol-simbol tersebut tidak hanya menciptakan efek pengenalan (*recognition*), tetapi juga telah membentuk asosiasi emosional dan kultural dalam benak audiens. Sejalan dengan pemikiran (Salsabila et al., 2021) identitas dalam komunikasi simbolik merupakan hasil konstruksi sosial yang dibangun secara konsisten dan berulang. Ketika simbol-simbol seperti suara khas, gaya narasi, dan jargon lokal digunakan secara berulang dalam berbagai konten, mereka tidak lagi sekadar elemen estetika, melainkan telah menjadi bagian dari struktur makna yang hidup dalam kesadaran kolektif.

Penelitian oleh (Salsabila et al., 2021), menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif mampu menciptakan identitas merek yang kuat melalui konsistensi elemen visual dan verbal yang memudahkan audiens untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dalam tataran psikologis. Dengan demikian, proses *personal branding* yang dilakukan oleh akun @banjarnyaman telah mencapai tahap internalisasi, di mana identitas yang dibangun tidak lagi hanya dikenali secara eksternal, tetapi telah menyatu dalam kesadaran kolektif komunitas digital lokal. Ini memperlihatkan bagaimana simbol-simbol komunikasi dalam era digital mampu menjembatani praktik sosial, ekonomi, dan budaya secara simultan.

### D. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *personal branding* akun @banjarnyaman dibangun secara strategis melalui penggunaan voice-over ekspresif, perpaduan bahasa Banjar dan bahasa gaul, serta penggunaan slogan khas “Endol Takendol Kendol”. Elemen-elemen ini berhasil menciptakan identitas yang mudah dikenali, membangun keterlibatan emosional, serta memperkuat citra otentik sebagai representasi lokalitas Banjarmasin. Respons dari pelaku UMKM kuliner menunjukkan bahwa strategi *personal branding* tersebut diterima secara positif dan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *personal branding* tidak hanya terletak pada visual yang menarik, tetapi juga pada komunikasi simbolik yang menciptakan kedekatan sosial dan kultural dengan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam dampak jangka panjang *personal branding* terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis UMKM. Dari sisi akademis, riset lanjutan dapat memperluas pemahaman tentang peran interaksi dua arah antara influencer dan audiens,

sedangkan secara praktis, hasil studi dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi komunitas digital yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Ananda, D. S., Mulyadi, A. M., Alida, M., & Lubis, A. Y. (2024). Analisis Personal Branding Content Creator AKun @ecifresh pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 65–75. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/359>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. New York: Sage Publications.
- Herningtyas, R., & Surwandono, S. (2020). Membangun Kesadaran Dini Masyarakat Dalam Membangun Desa Tangguh Bencana di Dusun Kadirojo Palbapang Bantul. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 37–53. <https://doi.org/10.30595/jppm.voio.5718>
- Juniar, A. G. (2024). Pembentukan Personal Branding Influencer Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Akun TikTok @melati.sesilia) [Universitas Kristen Indonesia]. <http://repository.uki.ac.id/16331/>
- Kazancoglu, I., & Satı, A. (2020). The Effect of Food Influencers on Consumers Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analys*. London: SAGE Publications.
- Noorhidayah, E., & Puspaningtyas, M. (2021). Personal Branding Influencer Agus Sasirangan Dalam Melestarikan Kuliner Banjar Melalui Restoran Warisan Rasa. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jkom.v13i2.103>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Salsabila, V., Hafiar, H., & Sjoraida, D. F. (2021). Personal Branding Vegan Influencer di Instagram. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 49–67. <https://journal.budiluhur.ac.id/avantgarde/article/viewFile/1361>
- Sholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 32–42. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers. *E- Revista De Estudos Interculturais*, 3(9), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232>
- Wahyuni, R. S., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction oleh Local Food Influencer di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29034–29040. [https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel\\_fatik-rahayu-anteseden-dan-konsekuensi-dari-parasocial-interaction-oleh-local-food-influencer-di-media-sosial](https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel_fatik-rahayu-anteseden-dan-konsekuensi-dari-parasocial-interaction-oleh-local-food-influencer-di-media-sosial)

- E, M., & Hamid, I. (2023). Marginalisasi Perempuan: Tergerusnya Nilai-Nilai Femininitas Dalam Pengelolaan Ekosistem Gambut di Mantangai Hulu Kabupaten Kapuas. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i1.28>
- Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S., & Grönewald, L. (2021). “It’s a Kind of Art!”: Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445607>