

Analisis Semiotika Bobon Santososo Sebagai Chef Rakyat Indonesia di TikTok

Oleh:

Novita Fitri Wijayanti

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

- **Menurut Deckers dan Lacy (2011)** personal branding ialah kesempatan untuk kita mempromosikan diri. Promosi diri sendiri merupakan termasuk personal branding. Hal tersebut ada kaitannya atas pencapaian yang kita miliki sehingga orang lain dapat menilai Kita (Nani, Ahluwalia, and Novita 2021).
- **Menurut Kaplan & Haenlein (2010)** solusi terbaik untuk mempromosikan diri meningkatkan personal branding yang hemat biaya adalah melalui media sosial (Rahmah, 2021).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,1 juta mengalami peningkatan sebesar 27,9 juta daripada tahun lalu yaitu 143,2 juta (Fitriani, 2021).
- Seperti salah satu akun **@bobonsantoso** adalah seorang konten kreator TikTok di bidang kuliner yang dikenal dengan sebutan “**Chef Rakyat Indonesia**”.

Pendahuluan



Gambar 1. Bobonsantoso berfoto dengan latar belakang panci berukuran dua meter

Sumber : Foto Profil Akun Youtube Bobonsantoso

Akun @bobonsantoso memiliki jumlah followers sebanyak **6,6 juta** dan likes sebanyak **84,3 juta** dengan tayangan konten yang mencapai **50 juta views**. Bobonsantoso menampilkan konten memasak yang berbeda dari para kreator lainnya. Ia dikenal sebagai Chef rakyat Indonesia.

Pendahuluan

Dalam kontennya, Bobonsantoso **sering memasak dalam porsi besar**, seperti memasak martabak Nutella sepanjang dua meter, Dua ratus–Tiga ratus kg daging sapi, Seribu porsi mie bancir khas Banjar, serta membuat pasta terbesar Se-Indonesia bersama La Fonte. Bobonsantoso dengan panci berukuran **dua meter** tersebut, dalam kontennya siap **menjelajahi berbagai pulau di Indonesia** dan dengan masakannya terhadap masyarakat **dari Miangas sampai Pulau Rote**.

Bobonsantoso dalam video unggahannya, juga **menyebut dirinya** sebagai “**Chef Rakyat Indonesia**”, seperti pada salah satu kontennya yang diupload bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Dalam video tersebut, Bobon mengatakan “Dirgahayu Indonesia! Sebelumnya gw pernah nonton salah satu video random yang lewat di FYP gw, gw Bobon Santoso yang dikenal sebagai Chef Rakyat Indonesia dan gw sangat relate dengan cerita pak dirga”.

Penelitian Terdahulu

- Adapaun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo (2023)** yang relevan dengan penelitian saat ini dengan berjudul “Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu mengetahui bentuk personal branding Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou. Didukung dengan delapan konsep utama personal branding Peter Montoya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Melinda Rohita memenuhi kedelapan konsep utama tersebut(Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).
- **Meta Chania (2023)** dengan judul “Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan aspek personal branding milik Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa bentuk personal branding Vina Muliana melalui media sosial TikTok @vmuliana, dirinya lebih mengedepankan bagaimana ia terlihat sebagai education content creator di bidang karier dan BUMN yang berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut serta para orang awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN secara lebih mendalam(Chania, 2023).

Penelitian Terdahulu

- **Antonius Felix, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro dan William Wijaya (2023)** dengan judul “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform Tiktok”. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan studi kasus terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan Teori Personal Branding untuk mengidentifikasi karakter pribadi yang membentuk minat dalam menciptakan persepsi positif melalui konten menarik sebagai hiburan tren masa kini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya perbedaan usia pada pengguna TikTok yang berpengaruh terhadap pembentukan personal branding narasumber. Penggunaan TikTok dimanfaatkan sebagai cara dalam meningkatkan rasa percaya diri, pengembangan keterampilan, kreativitas, ciri khas, serta membangun citra publik (Felix et al., 2023).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

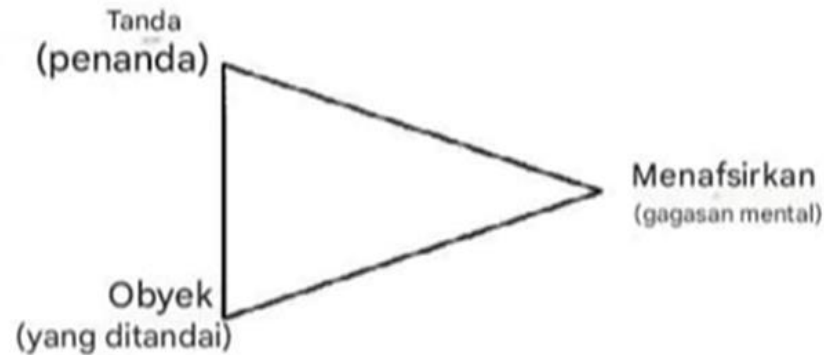
Bagaimana sosok Bobon Santoso membangun personal branding melalui konten unggahannya yang selalu menampilkan aktivitas memasak dalam jumlah porsi besar dengan menggunakan panci berukuran dua meter hingga dikenal sebagai chef rakyat Indonesia.

Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui bagaimana personal branding Bobonsantoso terbentuk melalui tindakan yang ia lakukan, visual yang ditunjukkan oleh Bobon hingga skill memasak yang dimiliki sehingga dijuluki sebagai “**Chef Rakyat Indonesia**”.

Teori Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan **teori Semiotika Visual dari Carles Sanders Pierce** (1839-1914) dalam **buku Handbook of Visual Communication**. Yang dimana Pierce membaginya kedalam **tiga konsep** utama dalam segitiga semiotika sebagai berikut :



Gambar 2. Segitiga model tanda Priece
Sumber: Buku Handbook of Visual Communication

1. Penanda

Apapun yang mewakili sesuatu yang lain. Bentuk dimana konten diekspresikan kata, bunyi, gambar, bau atau isyarat.

Teori Penelitian

2. Objek atau referen

Apa yang dirujuk oleh tanda. Ini bisa berupa sesuatu yang nyata, konsep, peristiwa, atau gagasan.

3. Pikiran atau interpretan

Unsur yang membantu pengguna penerima tanda untuk memahami dan menafsirkan makna tanda.

Dalam **klasifikasinya**, Pierce membagi Tanda menjadi **3 kategori**, yaitu :

1. Icon (kemiripan langsung)
2. Index (keterkaitan langsung)
3. Symbol (kesepakatan sosial)

Dari tanda tersebut, dibagi lagi **berdasarkan eksistensi** tanda :

1. Qualisign : Tanda berupa kualitas, seperti warna, suara, dan rasa
2. Sinsign : Kejadian langsung/spesifik
3. Legisign : Tanda berupa aturan / simbol konvensional

Metode

- **Metode** : Semiotika Visual Pierce
- **Teknik pengumpulan data** : Observasi pada akun tiktok @bobonsantoso
- Peneliti mengambil sampel dari konten bobonsantoso pada **tahun 2024** yakni **tiga video** dari total keseluruhan **154 unggahan** yang hanya berfokus pada **tema Chef Rakyat Indonesia**. Dalam akun tiktoknya terdapat **tiga kategori** tema memasak yaitu memasak dengan politisi, memasak sambil berbagi, dan memasak dengan rakyat Nusantara. Dari ketiga kategori tersebut, peneliti mengambil **satu video** dari **tiap kategori** untuk dianalisis

1. Konten memasak dengan politisi

Peneliti menganalisis konten memasak dengan Prabowo, yang ditonton 28,7 juta kali dan mendapat 2,5 juta like. Bobonsantoso, kreator kuliner terkenal, berkolaborasi dengan politisi untuk memasak bagi rakyat. Dengan gaya khasnya, Bobon mengajak mereka turun langsung ke lapangan, memasak, dan menyajikan hidangan. Konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memperlihatkan kedekatan pemimpin dengan Masyarakat

<https://vt.tiktok.com/ZS63KXPwk/>

Metode

2. Konten memasak dan berbagi bersama

Peneliti menganalisis konten Bobonsantoso yang memasak dalam porsi besar dan membagikannya kepada masyarakat. Dengan 5,7 juta tayangan dan 561,4 ribu like, konten ini menghibur sekaligus menyebarkan semangat kepedulian tanpa membedakan agama atau adat. Bobon menunjukkan bagaimana makanan bisa menjadi jembatan kebahagiaan dan inspirasi untuk saling membantu

<https://vt.tiktok.com/ZS63E8AXP/>


3. Konten memasak di Nusantara

Peneliti menganalisis konten Bobonsantoso yang memasak dalam porsi besar di berbagai daerah. Dengan 49,7 juta tayangan dan 2,6 juta like, ia menjelajahi Indonesia dari Sabang sampai Merauke berinteraksi dengan masyarakat, dan memasak bersama. Gaya khasnya yang penuh aksi dan humor tak hanya menghadirkan hidangan, tetapi juga menggali budaya lokal, menampilkan keberagaman dan kehangatan rakyat Indonesia.

<https://vt.tiktok.com/ZS63KsYEy/>


Hasil

1. Masak dengan Politisi

Sign	Object	Interpretan
 <p>- Sign symbol (dua jari Bobon adalah bentuk dari angka dua) - Sign symbol tersebut termasuk Legisign (yang dimana angka 2 terlihat seperti pada gambar)</p>	Bobon menunjukkan angka dua ke kamera	Pada scene tersebut, terlihat pada akhir acara Bobon menunjukkan dua jarinya ke kamera. Dalam hal ini, Bobon mengingatkan kepada warga media sosial agar tidak golput saat pemilu nanti. Tanpa disadari, Bobon telah memberikan dukungan kepada calon kosong dua.


Hasil

2. Masak dan Berbagi Sesama

Sign	Object	Interpretan
 <ul style="list-style-type: none">- Sign icon (gambar tersebut adalah wujud dari bentuk asli potongan ayam)- Sign icon tersebut termasuk Qualisign (potongan ayam dengan kuah yang berlimpah)	Menuangkan potongan ayam berbumbu	Pada scene tersebut, terlihat Bobon menuangkan tiga potongan ayam berbumbu. Hal tersebut melambangkan bahwa Bobon adalah seorang yang dermawan. Memberikan potongan ayam lebih dari satu. Itulah tujuan dari Bobonsantoso untuk berbagi sesama sesuai misinya dalam memasak dengan porsi besar untuk mengenyangkan perut Masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

Hasil

3. Masak di Nusantara

Sign	Object	Interpretan
 <ul style="list-style-type: none">- Sign symbol (Topi yang digunakan Bobon adalah topi suku Papua)- Sign index (proses membagikan makanan)- Sign symbol termasuk Lesign (yang dimana topi itu adalah identitas dari Masyarakat Papua)- Sign index termasuk sinsign (membagikan makanan pertanda terdapat suatu acara)	Bobonsantoso membagikan makanan kepada warga Papua	<p>Pada scene tersebut, terlihat Bobonsantoso memakai topi suku Papua sambil menuangkan makanan di wadah warga Papua. Bobon menuangkannya dengan energik dan penuh kehangatan. Menyambut warga Papua dengan penuh semangat untuk memasak disana. Dalam hal memasak, Bobon tiap memberikan makanan tidak membedakan besar porsi yang diberikan di tiap daerahnya. Bobon royal dalam hal memberikan makanan. Terlihat makanan yang dituangkan ke dalam wadah warga Papua begitu berlimpah. Meskipun begitu Bobon tetap membaginya secara merata ke semua Masyarakat disana.</p>

Pembahasan

Akun @bobonsantoso mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dikenal sebagai “**Chef Rakyat Indonesia**”. Hal ini tidak lagi menjadi sebutan biasa tetapi menjadi **top of mind** bagi para audiensnya. Bermula dengan konten unggahannya yang selalu menampilkan aktivitas memasaknya dalam jumlah porsi besar dengan menggunakan panci berukuran **dua meter** hingga memiliki **misi sosial** tersendiri yakni memasak besar disertai menjelajahi seluruh daerah di Indonesia dengan tetap memasak dan berbagi makanan gratis kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa personal branding Bobonsantoso dengan sebutannya “**Chef Rakyat Indonesia**” terbentuk melalui berbagai elemen terutama elemen visual seperti warna kontras konten, pencahayaan yang digunakan, ekspresi wajah serta gestur yang ditunjukkan hingga properti yang dipakai memberikan efek visual tersendiri. Selain penggunaan panci berukuran dua meternya, Bobon juga menarik perhatian audiens melalui elemen visual yang ditunjukkannya. **Elemen visual** dan **penggunaan panci dua meter** ini merupakan faktor pendukung Bobonsantoso dalam membangun personal brandingnya.

Temuan Penting Penelitian

- Bobonsantoso memiliki ciri khas yang unik, memasak dengan panci dua meter, memasak menggunakan pakaian/aksesoris adat dan memasak hingga ke berbagai daerah di Indonesia merupakan bentuk membangun personal branding
- Menciptakan persepsi positif terhadap dirinya melalui elemen visual yang ditunjukkan

Manfaat Penelitian

- Penelitian ini dapat menjadi literatur kajian peneliti lain yang ingin meneliti strategi branding serupa dengan pendekatan semiotika visual Charles Sanders Peirce.
- Dapat memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana elemen visual, ekspresi, gestur maupun Pakaian yang digunakan dapat membangun citra diri yang positif dan kuat di mata publik dalam bermedia sosial

Referensi

- Ahmad, Naila, Khalifa Nur, Khaliq Pohan, Salwa Alfira, Kanina Aufia, and Clarissa Fortuna Paripurna. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024." (2):117.
- Arba Choirul Umam, and Poppy Febriana. 2023. "Analisis Semiotik Unggahan Akun Instagram @fapstronautindonesia Dalam Menghentikan Perilaku Kecanduan Pornografi." Jurnal Komunikasi Profesional 7(3):474–92. doi: 10.25139/jkp.v7i3.5915.
- Ardana, Retno Anggraini Tri, and Poppy Febriana. 2023. "Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 Sebagai Media Dakwah." Academicia Globe: Inderscience Research 2(4):1–10. doi: 10.47134/academicia.v2i4.7.
- Ardiansyah, Farid, and Kukuh Sinduwiatmo. 2023. "Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita." Jurnal Pustaka Komunikasi 6(1):169–80. doi: 10.32509/pustakom.v6i1.2586.
- Chania, Meta. 2023. "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok." 5960.
- Dwi, Aqnes, Sakti Hamidah, Amidana Wahyu Oktavia, Aulia Puspitasari, Elisa Prastiwi, and Amelia Putri Marselina. 2022. "Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri." 2(1):56–64.
- Emalia, Putri, Asika Zahra, Muhammad Irfan Ilham, Umi Dwi Bintang, and Muh Ahsani Taqwin. 2024. "Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube @ Modmedia." 7.
- Fajrur, Muhamaad, and Poppy Febriana. 2022. "Penggunaan New Media Dikalanagn Orang Tua Golongan Milenial Sebagai Media Pengasuhan Anak." Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal 10(1):26.

Referensi

- Felix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, and William Wijaya. 2023. "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok." JDMR Jurnal Digital Media & Relationship 5(2):92–100.
- Fitri, Hanifah, Muhammad Ichsan, and Ria Yunita. 2024. "Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Tiktok Dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024." 4:4825–44.
- Fitriani, Yuni. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research 5(4):1006–13. doi: 10.52362/jjsamar.v5i4.609.
- Gerung, Johanes, Oldie S. Meruntu, and Thomas Senduk. 2023. "Representasi Perlawanan Mahasiswa Dalam Lirik Lagu Darah Juang Dan Pembebasan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)." Kompetensi 3(9):2533–46. doi: 10.53682/kompetensi.v3i9.7642.
- Hendrawan, Faldi. 2023. "'Dari Lucu Menuju Komersial' Sebuah Tinjauan Semiotika Visual Komik Iklan Tahi Lalats 'From Funny To Commercial' a Study of Visual Semiotics Tahi Lalats Commercial Comic." 19(2):205–22.
- Kuesioner, Wawancara D. A. N. n.d. "Siti Romdona, Silvia Senja Junista, Ahmad Gunawan." 3(1):39–47.
- Malahayati, Cut. 2024. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @ Kingkevin _." Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora 3(2):537–45.
- Mustika, Ika, and Heri Isnaini. 2021. "Konsep Cinta Pada Puisi-Puisi Karya Sapardi Djoko Damono: Analisis Semiotika Carles Sanders Pierce." JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA 6(1):1. doi: 10.36722/sh.v6i1.436.
- Nani, Dhiona Ayu, Larasati Ahluwalia, and Dian Novita. 2021. "Pengenalalan Literasi Keuangan." Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS) 2(2):4347.
- Rahmah, Syifaur. 2021. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi 5(1):94–101. doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584.

Referensi

- Sandi, Nirvana Abdillah, and Poppy Febriana. 2023. "Sadfishing: Studi Netnografi Pada Konten Dengan Tagar #rumahkokkayu Di Tiktok." Jurnal Komunikasi Global 12(1):30–52. doi: 10.24815/jkg.v12i1.30216.
- Sholichah, Maslichatus, and Poppy Febriana. 2022. "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi (Analisis Semiotik Postingan Instagram)." JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi 10(1):177–86.
- Tania, Naida Rahma, R. Myrna Nur Sakinah, and Dadan Rusmana. 2022. "Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Karikatur Cover Majalah Tempo Edisi 16-22 September 2019." Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya 2(2):139–49. doi: 10.33830/humayafhisip.v2i2.2578.
- Wang, Zhiwen. 2023. "Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial, Yohanna Eka Putri Br Girsang." 017501:51–65.
- Yuliana, Alfiyana. 2024. "Efektifitas Pemanfaatan Video Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran TIK Untuk Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik Era Literasi Digital." Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi 10(1):32–43. doi: 10.31980/jpetik.v10i1.546.

