

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti. Kelima penelitian ini merupakan yang paling mendekati dan relevan dengan penelitian saat ini apabila dilihat dari topik dan masalah yang diteliti. Selain itu, kelima penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan topik dan masalah yang diteliti, semua penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti berfokus pada presentasi diri yang dilakukan di media sosial.

Misalnya, jurnal penelitian yang diteliti oleh Arsha Safira, Dhita Widya Putri, & Grace Heidy Wattimena (2019) yang membahas mengenai presentasi diri Abel Cantika sebagai *beauty influencer* melalui kanal Youtube-nya. Teori yang digunakan adalah Teori Presentasi Diri dalam pendekatan Dramaturgi Erving Goffman dengan metode kualitatif dan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam. Jurnal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada presentasi diri sosok *influencer* di media sosial. Namun, yang menjadi fokus media sosial adalah Youtube.

Apabila jurnal sebelumnya membahas mengenai presentasi diri sosok *influencer* di media sosial sebagai subjek penelitian, penelitian kedua yang diteliti oleh Sofia Aunul & Fitrie Handayani berfokus pada sosok komedian *stand-up* perempuan di platform media sosial yang juga berbeda, yaitu Instagram. Teori yang digunakan adalah *Social Penetration Theory*, Strategi Presentasi Diri, dan Manajemen Impresi dengan metode penelitian kualitatif dan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan studi literatur.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Qorry Faula juga sama-sama membahas mengenai presentasi diri di media sosial Instagram. Akan tetapi, yang menjadi subjek penelitian adalah waria (*shemale*) yang berada di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dramaturgi Erving

Goffman dan Konsep Manajemen Impresi dengan metode penelitian kualitatif dan teknik pengambilan data wawancara mendalam dan observasi.

Jurnal penelitian terakhir yang menjadi penelitian terdahulu diteliti oleh Vina Augustin & Gilang Gusti Aji yang berfokus pada strategi presentasi diri di media sosial Instagram dengan *fashion influencer* sebagai subjek penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsep Strategi Presentasi Diri Delamater & Myers (2011) dengan metode penelitian kualitatif dan teknik pengambilan data wawancara dan observasi.

**Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Kategori</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Presentasi Diri <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika melalui Youtube Channel	<i>Self-presentation of Female Stand-up Comedian on Instagram Account @aciresti</i>	Presentasi Diri Waria melalui Media Sosial Instagram di Kota Palembang	Strategi Presentasi Diri <i>Fashion Influencer</i> di Media Sosial Instagram
<b>Peneliti</b>	Arsha Safira, Dhita Widya Putri, Grace Heidy Wattimena	Sofia Aunul & Fitri Handayani	Qorry Faula	Vina Augustin & Gilang Gusti Aji
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Abel Cantika sebagai seorang <i>beauty influencer</i> dalam memanfaatkan kanal Youtube nya sehingga mampu diminati banyak orang	Untuk mengetahui bagaimana @aciresti sebagai komedian <i>stand-up</i> perempuan mempresentasikan diri di akun Instagram nya dan bagaimana strategi <i>self-presentation</i> yang dilakukannya	Untuk memahami presentasi diri yang dilakukan waria di kota Palembang melalui media sosial Instagram	Untuk mengetahui bagaimana para <i>fashion influencer</i> dengan rentang jumlah pengikut 1,000-100,000 melakukan presentasi diri dengan baik di media sosial Instagram

<b>Tanggal Terbit</b>	April 2019	Desember 2022	Mei 2021	Januari 2023
<b>Penerbit Jurnal</b>	Profetik Jurnal Komunikasi	ULTIMA Comm	Jurnal Empirika	Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi
<b>Institusi</b>	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Sriwijaya	Universitas Negeri Surabaya
<b>Teori / Konsep</b>	Teori Presentasi Diri dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman	<i>Social Penetration Theory</i> , Strategi Presentasi Diri dan Manajemen Impresi	Teori Dramaturgi Erving Goffman, Konsep Manajemen Impresi	Konsep Strategi Presentasi Diri Delamater & Myers (2011)
<b>Metodologi</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Teknik Pengambilan Data</b>	<i>In-depth interview</i> (wawancara mendalam)	Wawancara, observasi, dan studi literatur	Wawancara mendalam dan observasi	Wawancara dan observasi
<b>Hasil Penelitian</b>	Abel Cantika menampilkan jati dirinya yang asli serta tidak mencoba untuk menjadi diri orang lain sehingga hasil presentasi diri yang muncul di kanal Youtube nya bisa maksimal.	Presentasi diri Aci Resti menunjukkan sosok komedian perempuan yang dinamis dan pekerja keras serta bisa bersaing di industri dunia <i>stand-up</i> . Strategi presentasi diri yang digunakan adalah <i>ingratiation</i> yaitu upaya untuk membuat orang lain menyukai dirinya serta <i>self-enhancement</i> yang ditunjukkan melalui kemampuannya yang dapat	Waria akan mengelola impresi untuk menghadirkan penampilan seorang <i>entertainer</i> melalui foto atau video yang diunggah di Instagram yang menjadi panggung pertunjukan serta merahasiakan aktivitas sehari-hari yang dapat mengganggu penyampaian impresi	Ada berbagai upaya dan strategi yang dilakukan oleh para <i>fashion influencer</i> dalam menunjukkan presentasi diri, antara lain: menampilkan konten yang menarik dan informatif serta didampingi dengan pemanfaatan fitur-fitur instagram secara tepat

		dihargai oleh orang lain.	kepada audiens.	sehingga mampu meningkatkan jumlah pengikut dan menunjukkan presentasi diri yang sesuai.
--	--	---------------------------	-----------------	--

(Sumber: Olahan Peneliti)

Secara keseluruhan dari penelitian terdahulu yang ada, semua jurnal penelitian sama-sama membahas mengenai presentasi diri dari suatu tokoh atau individu tertentu di media sosial. Hasil dari semua penelitian juga menunjukkan bahwa setiap tokoh atau individu menggunakan strategi tertentu sebagai cara mereka mempresentasikan diri di media sosial. Meski demikian, ada beberapa acuan pembeda peneliti dalam membuat penelitian ini yang kemudian dikembangkan menjadi suatu kebaruan penelitian.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu bahwa mayoritas penelitian terdahulu meneliti mengenai presentasi diri suatu tokoh atau individu di media sosial Instagram. Ada pula penelitian terdahulu yang membahas mengenai presentasi diri di media sosial Youtube. Akan tetapi, belum banyak yang meneliti dengan berfokus pada presentasi diri suatu tokoh atau individu di media sosial Tiktok. Hal ini disebabkan karena Tiktok terbilang media baru yang kini tengah menyita perhatian masyarakat, khususnya sejak masa pandemi. Umumnya, media sosial Instagram lah yang dikenal cocok apabila digunakan sebagai sarana untuk mempresentasikan diri secara *online*. Namun, seiring berjalannya waktu Tiktok menjadi media sosial yang juga sangat berpotensi untuk dimanfaatkan suatu tokoh atau individu dalam mempresentasikan dirinya secara *online*. Oleh karena itu, peneliti ingin berfokus pada *online self-presentation* @tyasnastiti melalui media sosial Tiktok agar lebih relevan dengan perkembangan tren saat ini.

Kebaruan lainnya yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Belum banyak penelitian yang menjadikan *Tiktok influencer* sebagai subjek penelitian. Pada era modern ini, fenomena meningkatnya *Tiktok influencer*

sangat berdampak pada ekosistem media sosial lainnya termasuk pada media sosial Tiktok itu sendiri (Dotson, 2021). Inilah sebabnya peneliti memilih @tyasnastiti sebagai seorang *education influencer* yang kerap membagikan konten-konten bersifat edukatif seputar perkuliahan dan *self-development* yang menginspirasi banyak orang terutama dari kalangan mahasiswa.

Kebaruan terakhir dalam penelitian ini ada pada teori dan konsep yang digunakan. Rata-rata jurnal penelitian terdahulu menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman ketika membahas mengenai presentasi diri. Di sisi lain, penelitian ini tidak menggunakan teori tersebut karena Teori Dramaturgi Goffman dikemukakan pada tahun 1959 dan disesuaikan untuk konteks presentasi diri secara langsung atau *face-to-face*. Peneliti justru ingin menggunakan teori dan konsep yang lebih berfokus pada *online self-presentation* sebagai perkembangan teori dari Dramaturgi Goffman mengingat penelitian mengenai *self-presentation* masih terbilang relatif baru. Tujuannya adalah agar lebih relevan dengan konteks presentasi diri yang dilakukan di media sosial.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)**

Dalam suatu proses komunikasi, kredibilitas dari komunikator sangatlah krusial dalam mempersuasi audiens (Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H, 2016). Komunikator yang dimaksud bisa mencakup siapapun, tak terkecuali sosok *influencer* yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial. Dalam proses membangun jumlah pengikut dan memengaruhi audiens, seorang *influencer* perlu menimbulkan rasa kepercayaan audiens terhadap konten-konten mereka agar mendapatkan *feedback* positif di media sosial. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi faktor krusial yang harus dimiliki oleh seorang komunikator dalam suatu proses komunikasi. Konsep mengenai kredibilitas ini salah satunya dibahas secara komprehensif dalam Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang pertama kali dikemukakan oleh Carl I Hovland (dalam Winoto, 2015).

Asumsi dari teori ini adalah bahwa seorang individu akan lebih mudah untuk dipersuasi ketika komunikator yang menyampaikan suatu pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Individu tersebut juga akan lebih mudah untuk memproses informasi serta membentuk suatu sikap apabila sumber memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Munnuka, Uusitalo, dan Toivonen, 2016). Dengan kata lain, komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mempengaruhi pandangan seseorang ketimbang komunikator yang kredibilitasnya rendah. Metzger & Flanagin (2013) memberikan definisi tambahan terkait kredibilitas sumber sebagai hal yang mendeskripsikan suatu sumber informasi agar dipersepsikan oleh audiens sebagai sumber yang kredibel. Menurut Munnuka, Uusitalo, dan Toivonen (2016), ada tiga faktor kredibilitas sumber yang mencakup sebagai berikut:

### **1. Expertise (keahlian)**

Pandangan seseorang sebagai penerima pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kompetensi atau keahlian dari sumber. Keahlian mencakup kesan yang dimiliki penerima pesan terkait kemampuan komunikator dalam menguasai informasi mengenai materi atau topik yang sedang dibicarakan. Audiens mempertimbangkan faktor keahlian ketika hendak mengambil keputusan apakah akan menerima pesan komunikasi dari seorang *influencer*.

Oleh karena itu, seorang *influencer* yang memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari audiensnya. Keahlian ini dapat bergantung pada faktor pengalaman yang dimiliki, pendidikan yang pernah ditempuh, wawasan atau pengetahuan yang luas, keterampilan, status sosial, dan sebagainya. Seorang sumber dapat dikatakan ahli ketika pengetahuannya diakui dan dipercaya terkait suatu pokok permasalahan.

### **2. Trustworthiness (kepercayaan)**

Kualitas kepribadian komunikator yang mencakup perilaku jujur, tulus, sopan, adil, dan etis mampu mempengaruhi kepercayaan dari penerima pesan terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan (Munnuka, Uusitalo, dan Toivonen, 2016). Seorang komunikator dapat dikatakan sebagai sumber yang

terpercaya apabila memberikan informasi yang bersifat objektif, tidak memiliki maksud untuk memanipulasi, serta tidak mengambil keuntungan apabila audiens menerima rekomendasi pesan.

Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima oleh komunikan dianggap benar serta sesuai dengan kenyataan. Begitu pula dengan seorang *influencer* sebagai komunikator. Melalui konten-konten di media sosial, seorang *influencer* tetap perlu menyampaikan informasi secara objektif, tidak bersikap manipulatif, serta tidak mengambil keuntungan apabila audiens menerima rekomendasi pesan yang disampaikan.

### **3. *Attractiveness* (daya tarik)**

Daya tarik merujuk pada seseorang yang dianggap menarik baik dalam hal fisik seperti penampilan maupun non-fisik seperti kepribadian sehingga menimbulkan adanya kesukaan, keakraban, serta kesamaan dengan audiens. Atribut-atribut ini turut berperan dalam efektivitas pesan yang disampaikan. Terlebih lagi, faktor daya tarik seseorang memegang peran penting dalam pembentukan kesan terutama pada tahap awal. Lim et al (2017) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap sikap audiens.

Individu yang memiliki daya tarik baik dalam hal fisik seperti penampilan maupun non-fisik seperti kepribadian berpotensi menjadi seorang *influencer*. Daya tarik ini bisa mencakup fisik seorang *influencer* yang terlihat menarik dan menawan, kepribadian seorang *influencer* yang dianggap lucu atau pintar dalam berbicara, dan sebagainya. *Influencer* dengan daya tarik (*attractiveness*) yang menonjol dapat menarik perhatian audiens untuk kemudian mengikutinya. Winoto (2015) menambahkan bahwa apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau bahkan tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seorang *influencer* perlu memiliki aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (*expertise, trustworthiness, & attractiveness*) untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif. Ketiga faktor kredibilitas sumber yang dikemukakan disampaikan Munnuka, Uusitalo, dan Toivonen (2016) akan dijadikan referensi utama dalam menyusun panduan wawancara pada penelitian ini.

### 2.2.2 Presentasi Diri Online (*Online Self-Presentation*)

Dalam membangun kredibilitas, seorang *influencer* perlu mengelola kesan yang baik secara virtual agar mampu membentuk persona atau citra diri yang dapat dipercaya. Strategi pengelolaan kesan secara virtual yang harus dimiliki oleh *influencer* ini disebut sebagai kebutuhan untuk melakukan presentasi diri (*self-presentation*). Teori mengenai *self-presentation* pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman (Aiyuda, 2019). Dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman mengemukakan bahwa individu disebut sebagai aktor yang mempresentasikan dirinya pada publik sebagai penonton yang akan menafsirkan makna dari diri yang diperankan oleh individu tersebut sebagai aktor (Cunningham, 2013).

Pada realitanya, *self-presentation* dapat dilakukan tidak hanya oleh *influencer*, tetapi juga oleh semua individu. Individu melakukan *self-presentation* sebagai proses eksplorasi karena dapat memudahkan individu untuk lebih mengenal dan mendeskripsikan diri sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi pengetahuan atau pemahaman terhadap diri (Taylor, Peplau, & Sears, 2015). *Self-presentation* dapat membantu dalam menampilkan kesan positif kepada individu lain dan meminimalkan kesan buruk serta membantu individu dalam mendeskripsikan dirinya kepada individu lain. Karena umumnya seorang individu akan menampilkan sisi diri positif untuk diperlihatkan pada individu lainnya, maka Syafar (2014) mengungkapkan bahwa individu cenderung tidak menampilkan diri yang sebenarnya ketika melakukan *self-presentation*.

Dalam melakukan *self-presentation*, ada serangkaian tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku presentasi. Goffman (dalam Aiyuda, 2019) mengemukakan beberapa tujuan tersebut antara lain:

#### 1. *To gain social acceptance and approval*

Presentasi diri dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan dan persetujuan sosial dari orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan diri pada norma atau nilai sosial yang berlaku.

## **2. To establish credibility**

Presentasi diri dilakukan dengan tujuan untuk membangun kredibilitas melalui kemampuan, keahlian, atau pengetahuan yang dimiliki. Misalnya, seorang *fashion influencer* yang mempresentasikan dirinya dengan selalu berpakaian modis dan mengikuti tren *fashion* yang ada agar bisa membangun kredibilitas sebagai seorang *fashion influencer*.

## **3. To build and maintain relationships**

Presentasi diri dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan atau relasi dengan orang lain. Dengan mempresentasikan diri secara menarik, hal tersebut mampu menciptakan rasa koneksi dan keterikatan dengan orang lain.

## **4. To achieve personal goals or outcomes**

Presentasi diri dilakukan untuk mencapai tujuan atau hasil pribadi, misalnya untuk memperoleh penghargaan, memperoleh posisi, mempertahankan status, mempengaruhi atau menginspirasi orang lain, dsb.

Presentasi diri juga seringkali disebut sebagai manajemen impresi atau *impression management* (Branscombe & Baron, 2017). Dalam melakukan presentasi diri, individu sebagai aktor akan menciptakan dan mengelola kesan tertentu dengan sebaik mungkin supaya terlihat baik di mata orang lain. Dengan kata lain, setiap individu memiliki keinginan supaya dapat terlihat baik di depan orang lain sehingga menuntut individu tersebut untuk menciptakan kesan yang kuat kepada orang lain. Baron & Branscombe (dalam Aunul & Handayani, 2022) mengemukakan bahwa ada beberapa teknik atau strategi untuk meningkatkan pengelolaan presentasi diri seorang individu, antara lain:

- 1. Self-enhancement:** teknik untuk meningkatkan daya tarik individu di hadapan orang lain.
- 2. Other enhancement:** teknik untuk membuat individu yang menjadi target dari pelaku presentasi merasa senang dengan beragam cara.

Setiap individu yang bersungguh-sungguh dalam melakukan *self-presentation* memiliki tujuan atau motif yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Jones & Pittman (dalam Rozika & Ramdhani, 2016) mengemukakan lima bentuk strategi *self-*

*presentation* yang masing-masing dibedakan berdasarkan motifnya. Motif-motif tersebut antara lain mencakup keinginan untuk disukai oleh orang lain, keinginan untuk menunjukkan kuasa atas orang lain, keinginan untuk dihargai oleh orang lain atas kemampuan dan keahlian yang dimiliki, keinginan untuk dianggap memiliki moral tinggi, dan keinginan untuk mendapatkan belas kasihan atau simpati. Berikut penjabaran kelima strategi tersebut:

1. ***Ingratiation***: perilaku ketika individu ingin disukai oleh orang lain, seperti dianggap bersahabat, humoris, atau hangat. Ada keinginan untuk disukai sehingga individu berupaya menampilkan kesan yang sekiranya membuat dirinya disukai oleh orang lain.
2. ***Intimidation***: strategi ini merupakan kebalikan dari *ingratiation*. *Intimidation* merupakan strategi yang berupaya menimbulkan kesan berbahaya kepada orang lain. Ada keinginan untuk ditakuti dan untuk menunjukkan bahwa dirinya berkuasa atas orang lain.
3. ***Self-promotion***: strategi ini dilakukan ketika individu berupaya menampilkan kesan bahwa dirinya kompeten dan mampu melalui kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang dimilikinya, baik dalam hal-hal yang bersifat umum seperti pintar atau cerdas maupun hal-hal yang spesifik seperti bermain basket, bermain gitar, dsb.
4. ***Exemplification***: strategi ketika individu berupaya menampilkan kesan bahwa dirinya adalah seorang yang baik hati. Ada keinginan untuk dianggap sebagai orang dermawan, jujur, dan bermoral tinggi.
5. ***Supplication***: strategi ketika individu berupaya menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, misalnya dengan menunjukkan kelemahannya atau apa yang tidak bisa dicapai kepada orang lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan belas kasihan dan simpati sehingga orang lain dapat memberi bantuan dan menolong.

Teori *self-presentation* yang dikemukakan oleh Goffman sesungguhnya merupakan presentasi diri yang masih berfokus pada pertemuan tatap muka dimana setiap individu selalu berupaya mengendalikan tampilan impresi mereka dengan memanipulasi tampilan dan perilaku. Namun seiring berkembangnya zaman, teori mengenai presentasi mengalami perkembangan sejak kehadiran media sosial karena setiap individu kini dapat menerapkan strategi untuk mempresentasikan dirinya melalui media sosial agar dapat dipandang dan disukai oleh orang lain secara *online* (Aiyuda, 2019). Dengan kata lain, presentasi diri kini tak hanya dapat dibangun melalui dunia nyata tetapi juga melalui dunia maya. Semakin berkembangnya media sosial berbasis visual dan teks seperti media sosial Tiktok, maka secara tidak sadar kebutuhan untuk melakukan *self-presentation* semakin meningkat (Nilsson, 2016).

Melakukan presentasi diri di dunia maya memiliki kelebihan tersendiri. Hal ini karena individu sebagai pelaku presentasi mampu menyesuaikan dan memiliki kontrol lebih pada presentasi diri yang ingin ditampilkan mengingat tidak ada orang lain yang hadir secara fisik untuk membantah presentasi diri yang ditampilkan. Lain halnya dengan presentasi diri yang dilakukan secara tatap muka dimana lebih terdapat batasan karena orang lain yang bertemu secara tatap muka dapat langsung menilai presentasi diri yang ditampilkan seseorang. Selain itu, kelebihan lainnya adalah bahwa presentasi diri yang dilakukan secara *online* dapat ditampilkan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas (Rettberg, 2018).

Adapun salah satu yang bergantung pada *online self-presentation* di media sosial adalah kalangan *influencer*. *Influencer* berupaya melakukan presentasi diri dengan tujuan membuat dirinya disukai dan menarik di mata *followers* dan audiens secara luas. Mereka perlu mengelola kesan pada konten-konten yang mereka unggah agar bisa mendapatkan *feedback* yang baik di media sosial. Huang, Yen, Liu, & Chang (2014) mengemukakan bahwa *self-presentation* dalam media sosial merupakan bentuk eksperimen yang dilakukan individu dengan tujuan untuk mendapatkan identitas diri.

Dalam mempresentasikan diri secara *online*, individu diharuskan untuk mempunyai kemampuan kesan yang baik secara virtual atau yang disebut sebagai

*impression management*. Strategi khusus perlu diterapkan agar bisa meningkatkan prestasi diri secara sosial dan mendapatkan *feedback* yang baik di media sosial (Smith & Sanderson, 2015). Ketika melakukan presentasi diri di media sosial, Individu juga dapat menampilkan berbagai dimensi diri (*self*) yang berbeda-beda. Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam (2014) menjabarkan dimensi *self* yang ditampilkan dalam presentasi diri secara *online* sebagai berikut:

1. ***Presentation of Real Self***: presentasi diri sebenarnya atau apa adanya yang dilakukan individu. Dengan kata lain, presentasi yang dilakukan di media sosial bersifat otentik, sesuai dengan kenyataan atau diri dalam kehidupan sehari-hari.
2. ***Presentation of Ideal Self***: presentasi diri ideal yang dilakukan individu di media sosial disesuaikan dengan harapan, ekspektasi, dan aspirasi orang lain atau diri yang diinginkan oleh individu tersebut.
3. ***Presentation of Fake Self***: presentasi diri yang bukan sebenarnya atau berbeda dengan aslinya. Individu menampilkan diri yang tidak jujur ketika melakukan presentasi di media sosial. Hal ini bisa dilakukan dengan mempresentasikan diri yang sangat berbeda, mencoba menampilkan diri yang tidak dilakukan pada kehidupan sehari-hari.

Ada beberapa aspek yang dapat diperhatikan untuk bisa menciptakan kesan yang baik ketika membangun *self-presentation* di media sosial, seperti yang diutarakan oleh Smith & Sanderson (2015), yaitu:

1. ***Number of People in the Photo***: Hal ini dapat dilakukan dengan melihat ada berapa orang yang terdapat di sebuah konten media sosial. Dari aspek ini, hal yang bisa diukur yaitu ada berapa orang yang terlibat, apakah hanya seorang diri saja, dua orang, atau sekumpulan orang.
2. ***Clothing***: Merupakan aspek yang dilihat berdasarkan pakaian yang digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas yang memberikan dampak bagi para pengikut di media sosial. Pakaian yang digunakan dapat bervariasi, seperti baju formal, kasual, pakaian kebudayaan, dsb.
3. ***Pose***: Aspek yang mengukur seseorang dilihat dari gaya atau isyarat yang mereka berikan. Hal ini dapat terlihat dengan menilai bagaimana seseorang

tersenyum, tertawa, berdiri, dan ekspresi-ekspresi lainnya dalam suatu konten di media sosial.

4. **Type of Shot:** Aspek ini mencakup jenis potret yang diambil oleh seseorang ketika mengambil gambar atau video. Ada 4 jenis tipe *shot*, yaitu *selfie*, *half body*, *full body*, dan *head-shot*.

Aspek-aspek ini bisa diterapkan di berbagai konteks presentasi diri yang dilakukan secara *online* melalui media sosial, salah satunya di media sosial Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan aspek-aspek tersebut melalui fitur-fitur yang difasilitasinya.

### 2.2.3 Media Sosial Tiktok

Tiktok pertama kali muncul di tahun 2016 sebagai media sosial yang fokus pada berbagai video berdurasi pendek antar penggunanya (Su et al., 2020). Kini, berbagai inovasi telah dilakukan oleh Tiktok yang kini berfokus pada produksi konten video. Sejak tahun 2020, Tiktok telah menjadi aplikasi yang berkembang pesat dan diadopsi menjadi budaya populer oleh masyarakat Indonesia serta digunakan sebagai media aktualisasi melalui strategi presentasi diri (Hasiholan et al., 2020).

Dewa dan Safitri (2021) mengemukakan Tiktok sebagai platform yang mampu memberikan sarana konten beragam pada segi kreativitas, bernyanyi, menari, lipsync, acting, dan lain sebagainya. Fungsi utama dari media sosial Tiktok adalah sebagai sarana untuk hiburan (*entertainment*), ekspresi atau aktualisasi diri (*self-expression*), dan untuk bersosialisasi atau berkoneksi (Krasnova et al., 2020). Sebagai media aktualisasi atau ekspresi diri, diperlukan adanya pengelolaan kesan yang baik secara virtual agar mendapatkan *feedback* yang positif di media sosial. Inilah yang disebut sebagai kebutuhan untuk melakukan presentasi diri di media sosial Tiktok.

### **2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial Tiktok**

Alasan mengapa media sosial Tiktok bisa menjadi budaya populer di Indonesia adalah karena beberapa karakteristik yang difasilitasinya, yaitu:

#### **1. *Short-form, user-generated content***

Tiktok merupakan platform yang menyediakan layanan video pendek yang bersifat melibatkan para pengguna (Hootsuite, 2021). Konten yang disebarakan merupakan konten yang dibagikan oleh sesama pengguna sehingga menimbulkan rasa kebersamaan dan kesan otentik. Video yang ditampilkan di media sosial Tiktok juga secara konsisten diperbarui dan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens.

#### **2. *Algorithmic content distribution***

Algoritma dalam *feed* Tiktok dirancang dengan tujuan agar Tiktok mampu menampilkan konten pengguna yang relevan dengan minat dan preferensi mereka (TechCrunch, 2021). Dengan adanya algoritma ini, Tiktok mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan personal bagi para penggunanya mengingat konten yang disediakan telah disesuaikan dengan selera mereka masing-masing.

#### **3. *Viral challenges and trends***

*Challenge* dan tren viral Tiktok telah membantu dalam menciptakan rasa kebersamaan (*sense of community*) dan berbagi pengalaman antar pengguna. Itulah sebabnya pengguna kemudian didorong untuk berpartisipasi dalam *challenge* dan tren viral yang ada di Tiktok.

#### **4. *Creative tools***

Media sosial Tiktok menawarkan berbagai seperangkat alat yang dapat digunakan pengguna untuk meningkatkan kualitas video mereka. Alat-alat ini mencakup filter, efek, dan alat pengeditan lainnya yang memungkinkan pengguna untuk membuat video tampak lebih profesional dan menarik (Malnik, 2019).

### 5. *Global reach*

Tiktok memiliki jangkauan yang bersifat global dengan melibatkan pengguna di seluruh dunia. Kondisi ini menciptakan adanya keunikan dan diversitas pada media sosial Tiktok karena para pengguna bisa menemukan dan membagikan konten dari negara dan budaya yang berbeda.

### 6. *Discoverability*

Algoritma Tiktok dirancang untuk dapat mempromosikan konten yang populer dan menarik. Artinya, pengguna baru sekalipun mampu mendapatkan pengikut secara cepat apabila konten mereka menarik dan berkualitas.

Selain karakteristik-karakteristik tersebut, Yang, Zhao & Ma (2019) juga mengungkapkan alasan tambahan terkait mengapa media sosial Tiktok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, yaitu: video pendek yang dekat dengan realitas umum, layanan video pendek yang sederhana, antar muka aplikasi yang *user-friendly*, tingkat produksi yang canggih, konten yang sesuai tren, pemasaran yang menarik, dan kebebasan untuk seluruh pengguna.

#### 2.2.3.2 **Fitur-fitur di Media Sosial Tiktok**

Menurut Bulele, Y. N. (2020), media sosial Tiktok banyak dimanfaatkan sebagai media hiburan (*entertainment*), bersosialisasi, berkreasi, dan berbisnis. Hal ini karena Tiktok memiliki berbagai macam fitur menarik yang dapat memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Singh & Kumar (2021) mengemukakan beberapa fitur utama dari Tiktok yang mencakup sebagai berikut:

##### 1. *Duets*

Fitur duet dalam Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat konten video dengan layar tampilan video yang terbagi dua (*split-screen*). Fitur ini membantu pengguna untuk berkolaborasi dengan kreator lain secara mudah. Dengan kehadiran fitur ini, Tiktok berupaya mendorong adanya rasa kebersamaan serta mendorong pengguna untuk dapat terlibat dalam konten satu sama lain.

## 2. *Stitch*

*Stitch* merupakan sebuah fitur di Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk membuat sambungan video dari video milik pengguna lain. Fitur ini biasanya digunakan untuk membuat video *reaction* atau reaksi atas sebuah konten. Fitur *reaction* ini menjadi cara yang efektif apabila pengguna ingin berpartisipasi dalam tren atau ingin mengomentari video pengguna lain.

## 3. *Live-streaming*

Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk melakukan siaran langsung (*live-streaming*). Fitur *live-streaming* ini dapat menjadi sarana efektif bagi para pengguna untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara *real-time*.

## 4. *Hashtags*

Seperti platform media sosial lainnya, Tiktok menggunakan *hashtags* untuk membantu pengguna menemukan video yang mereka minati. *Hashtags* atau tagar ini bisa dimasukkan ke dalam deskripsi video yang akan diunggah. Menggunakan tagar yang sedang banyak dicari juga akan membuat video lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya.

## 5. *Playlist*

Fitur daftar putar merupakan fitur yang memudahkan para pengguna untuk melakukan klasifikasi atau mengelompokkan konten-konten mereka ke dalam beberapa kategori tertentu. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan oleh pengguna akan lebih terorganisir dan lebih mudah bagi pengguna lain ketika hendak mencari konten dengan kategori tertentu.

## 6. *Music Integration*

Fitur musik menjadi salah satu fitur utama yang mampu mendukung para pengguna dalam menghasilkan konten video. Musik yang tersedia di media sosial Tiktok juga sangat bervariasi dan terdiri dari beragam kategori. Para pengguna juga bisa menyesuaikan musik dengan jenis video yang diproduksi. Dengan adanya fitur musik, video yang dihasilkan akan tampak lebih hidup dan menarik.

### **7. *Sound Effects***

Fitur efek suara dapat menjadi alternatif ketika membuat video dengan menggunakan *voice-over*. Pengguna dapat mengubah suara dengan beragam efek suara yang berbeda, seperti suara vibra, elektronik, tupai, echo, mic, elf, dan raksasa. Dengan fitur ini, suara asli kita tidak akan terdengar oleh audiens.

### **8. *Stickers and Effects***

Dalam proses pembuatan video, Tiktok memungkinkan para pengguna untuk menambahkan stiker ataupun efek ke dalam video. Tujuan dari fitur ini adalah agar video yang dihasilkan semakin variatif dan menarik di mata audiens.

### **9. *Filters***

Tiktok memiliki fitur filter yang mampu memperindah tampilan fisik sesuai dengan filter yang disediakan. Ada begitu banyak pilihan filter dengan beragam kategori yang tersedia di Tiktok dan dapat digunakan oleh seluruh pengguna.

### **10. *Timer***

Ketika kita tidak memiliki orang di sekitar yang bisa membantu dalam mengambil video, fitur *timer* sangat berguna apabila kita ingin melakukan pengambilan gambar sendiri.

### **11. *Beautify***

Tiktok menyediakan filter yang mampu membuat tampilan wajah seseorang tampak lebih cantik atau tampan. Fitur ini mampu mengubah bentuk wajah, warna mata, menambahkan riasan pada wajah, serta memperhalus wajah sehingga terlihat lebih menarik.

### **12. *QnA***

Para pengguna Tiktok bisa memanfaatkan fitur QnA atau tanya jawab agar audiens bisa bertanya pada halaman profil atau berkomentar pada video yang telah diunggah. Melalui pertanyaan yang telah dilontarkan, pengguna bisa menjawabnya dengan video yang juga akan terlihat oleh para audiens.

### **13. Tiktok Shop**

Tiktok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dengan akun bisnis untuk mempromosikan serta menjual produk melalui Tiktok. Dalam Tiktok Shop, pengguna bisa melihat pesanan, etalase barang yang dijual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, hingga proses pembayaran.

### **14. Yellow Cart**

Keranjang kuning merupakan fitur berupa link suatu produk dari Tiktok Shop. Umumnya, keranjang kuning ini muncul dalam suatu konten promosi atau konten biasa sesuai dengan keinginan seorang kreator.

### **15. Promotion**

Fitur promosi di Tiktok merupakan alat periklanan yang dapat digunakan untuk membantu agar suatu konten video mendapatkan lebih banyak jangkauan (*reach*), mengarahkan lebih banyak orang untuk mengunjungi situs web tertentu, menargetkan lebih banyak penayangan profil, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pengikut. Fitur ini bersifat berbayar dan para pengguna bisa menentukan kriteria audiens yang ingin disasar melalui fitur promosi tersebut.



### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Alur Penelitian

