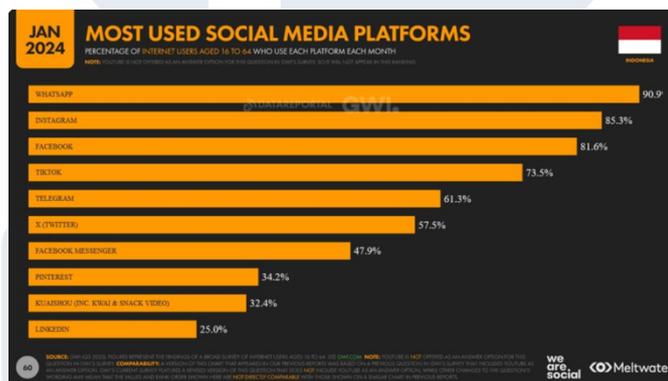


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memunculkan berbagai media yang dapat digunakan para individu dalam berkomunikasi dan membangun identitas diri mereka di media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang digunakan untuk berkomunikasi, membangun relasi, dan juga berbagi informasi (Saud, Mashud, & Ida, 2020). Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh para generasi muda yaitu Tiktok. Platform Tiktok sebagai salah satu platform paling populer di kalangan anak muda untuk mengekspresikan diri mereka melalui pembuatan konten berbentuk video pendek, yang mana dari konten tersebut akan menghasilkan bentuk interaksi sosial. Berikut merupakan data terkait dengan penggunaan platform media sosial di Indonesia pada Januari 2024.

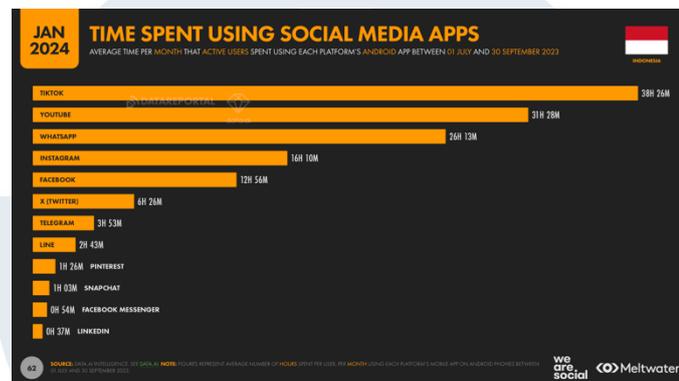


Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: wearesocial

Terlihat bahwa dalam data pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa platform Tiktok menduduki peringkat keempat pengguna terbanyak di bawah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Banyak masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok sebagai platform untuk mengekspresikan diri. Tiktok merupakan salah satu platform kreativitas yang biasanya digunakan oleh seseorang untuk membagikan video mereka mengenai kegiatan sehari-hari, *tips and tricks*, *mini vlog*, serta konten lainnya guna menghibur para pengguna Tiktok lainnya. Tidak

hanya menghibur saja, melainkan platform ini sering digunakan untuk menginspirasi para pengguna lainnya untuk mengekspresikan diri (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Dengan adanya platform Tiktok, media sosial semakin menjadi ruang bagi para pengguna untuk berbagi informasi mengenai keseharian, hiburan, hingga edukasi yang bermanfaat.



Gambar 1. 2 Data Waktu yang Dhabiskan dengan Media Sosial di Indonesia

Sumber: wearesocial

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social, menunjukkan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan durasi penggunaan terbanyak di Indonesia, mencapai 38 jam 26 menit tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Tiktok telah menjadi salah satu media utama yang digunakan orang-orang untuk mencari informasi, mendapatkan hiburan, hingga membangun identitas diri di hadapan banyak orang. Tiktok juga memungkinkan penggunanya untuk mengeksplorasi berbagai kreativitas tanpa batas, baik melalui video pendek yang penuh ide segar maupun tantangan yang viral (Kaye, Zeng, & Wikstrom, TikTok: Creativity and culture in short video, 2022). Hal ini membuat banyak individu merasa lebih percaya diri untuk menunjukkan bakat mereka, mulai dari seni, memasak, olahraga, hingga aktivitas unik lainnya yang jarang terlihat di platform lain.

Sebagai media sosial yang terus berkembang, Tiktok juga menawarkan fitur-fitur inovatif yang mendukung kreator untuk menciptakan konten berkualitas. Fitur seperti *filter*, efek, hingga musik latar yang menarik memungkinkan video-

video yang diunggah terasa lebih menarik perhatian. Tidak heran jika banyak masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan Tiktok sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Adapun fitur lainnya yang disediakan Tiktok seperti *duet* atau *stitch*, sehingga para pengguna Tiktok dapat berinteraksi dan berkolaborasi dengan kreator lainnya, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat di antara sesama pengguna (Kaye, 2022). Selain itu juga para masyarakat bisa melakukan komentar sehingga menimbulkan kedekatan melalui komentar.



Gambar 1. 3 Data 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbanyak 2024

Sumber: DataReportal

Dengan berbagai potensi dan pengaruh positif yang ditawarkan, Berdasarkan data grafik pada gambar 1.3 menunjukkan TikTok memiliki urutan pertama di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2024 akhir sehingga Tiktok terus menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari di Indonesia. Penggunaannya yang meluas di berbagai kalangan usia menunjukkan bahwa TikTok bukan hanyalah tren sementara, melainkan bagian dari kemajuan media sosial yang terus membawa dampak besar pada kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga platform yang memberikan ruang untuk belajar, berbagi, dan berkembang (Zhang, 2021).

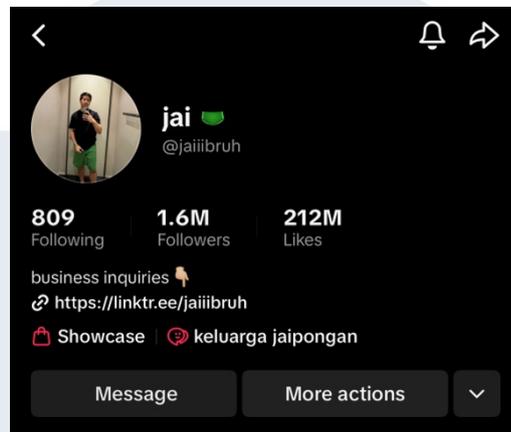
Manajemen impresi merupakan strategi yang dilakukan oleh individu untuk mempengaruhi bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain untuk

menimbulkan impresi yang diinginkan hingga menghasilkan *personal branding* (Rahmatullah, Sunuantari, & Klicek, 2024). Adanya konsep ini didasari oleh teori dramaturgi yang merupakan landasan dari manajemen impresi, yang dikembangkan oleh Erving Goffman yang menjelaskan bahwa teori ini adalah sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana seorang individu dalam membangun sebuah identitas sehingga dalam proses tersebut seorang individu mengontrol perilaku mereka untuk terhindar dari impresi yang tidak diinginkan. Pada konsep ini berakar pada gagasan bahwa setiap individu memiliki kendali atas cara mereka menampilkan diri di hadapan orang lain, baik dalam interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks media sosial, strategi ini menjadi sangat penting adanya karena interaksi yang terjadi biasanya dilakukan secara tidak langsung. Namun, interaksi tersebut tetap mempengaruhi reputasi individu dan keberhasilan mereka dalam membangun identitas diri di dunia *digital*.

Dalam konteks platform media sosial seperti Tiktok, manajemen impresi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pengguna untuk membangun popularitas, meningkatkan jumlah *followers*, menciptakan *engagement* yang tinggi dan membangun adanya *personal branding*. Pengguna Tiktok secara sadar memilih dan membuat konten yang mencerminkan identitas yang ingin mereka tunjukkan kepada audiens (Bhandari & Bimo, 2022). Pemilihan gaya penyampaian, jenis konten, hingga interaksi dengan *followers* adalah elemen-elemen kunci dalam strategi manajemen impresi di *platform* ini.

Di antara banyaknya kreator Tiktok yang membangun identitas melalui manajemen impresi, terdapat berbagai pendekatan yang berbeda-beda, mulai dari gaya formal, edukatif, hingga hiburan berbasis pasangan. Namun, tidak seluruh *creator* mampu mempertahankan konsistensi interaksi, *personal branding* yang kuat, serta loyalitas audiens (Nindhasari, 2025). Salah satu akun yang menonjol dalam aspek tersebut adalah akun pasangan Shasa Zhanita dan Gio dengan nama pengguna @jaiibriuh, yang telah berhasil membangun citra khas melalui konten-konten yang menampilkan dinamika hubungan, humor, serta kehangatan. Berbeda dengan banyak akun serupa yang mengandalkan *gimmick* sesaat atau sensasi viral,

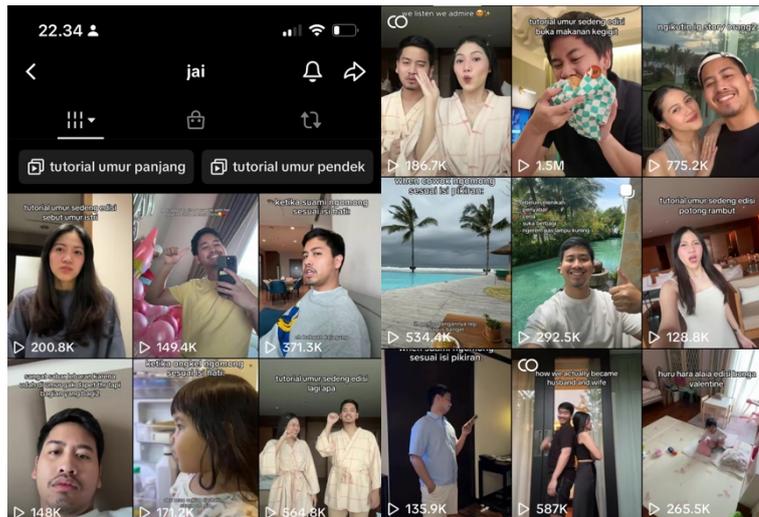
Shasa dan Gio menunjukkan konsistensi gaya komunikasi, keterlibatan emosional audiens, serta peningkatan interaksi yang signifikan. Oleh sebab itu, akun tersebut menjadi objek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks strategi manajemen impresi dan *personal branding* yang diterapkan secara berkelanjutan.



Gambar 1. 4 Profile Tiktok akun @jaiiibruh

Sumber: Tiktok

Shasa Zhania dan Gio adalah pasangan suami istri yang sangat aktif di *platform* media sosial Tiktok, dengan akun mereka yang terkenal yaitu @jaiiibruh. Shasa dan Gio telah berhasil menarik perhatian publik dengan kreativitas mereka dalam menyajikan berbagai konten menarik di Tiktok. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut mereka yang kini telah mencapai 1,6 juta serta jumlah *likes* yang mencapai kurang lebih 200 juta, hal tersebut menunjukkan betapa besar antusiasme para audiens terhadap konten yang mereka bagikan. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian tidak terlepas dari daya tarik akun mereka yang dipenuhi dengan berbagai konten kreatif dan inspiratif, yang mampu menghibur serta memberikan kesan tersendiri bagi para pengikutnya terutama para generasi muda, dengan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menghibur, menarik, dan relevan dengan audiens mereka. Dalam dunia *digital* yang semakin berkembang pesat, mereka tidak hanya menjadi seorang figur publik di media sosial, tetapi juga menjadi simbol bagi banyak orang yang ingin mengekspresikan diri.



Gambar 1. 5 Isi Konten di Tiktok @jaiiibruh

Sumber: Tiktok

Konten yang saat ini menjadi favorit dan sering dibuat adalah konten "Tutorial Umur Panjang" dalam video tersebut, Gio terlihat melakukan berbagai hal yang disukai oleh Shasa, yang tidak hanya menciptakan momen manis di antara mereka, tetapi juga memancing rasa iri dari para audiens yang berharap bisa mengalami hal yang sama. Dalam konsep ini berhasil menarik perhatian banyak orang karena menampilkan interaksi antara keduanya, yang menjadikannya sebagai salah satu konten yang paling disukai. Di sisi lain, mereka juga memiliki konten yang berjudul sebaliknya yaitu "Tutorial Umur Pendek," yang menghadirkan sisi humor dalam interaksi mereka. Yang mana dalam kontennya, Gio melakukan berbagai tindakan konyol yang melibatkan Shasa, sehingga memicu adanya reaksi lucu dan spontan dari Shasa yang kemudian menjadi daya tarik utama bagi para penonton. Respon yang lucu dari Shasa terhadap tingkah laku Gio membuat audiens terhibur dan semakin menyukai interaksi unik di antara keduanya. Selain kedua jenis konten tersebut, Shasa dan Gio juga secara aktif membagikan berbagai video yang merefleksikan keseharian mereka, mengikuti tren terkini yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.



Gambar 1. 6 Grafik Perubahan Jumlah Followers Tiktok akun @jaiibruh

Sumber: FastMoss Tiktok Analitik

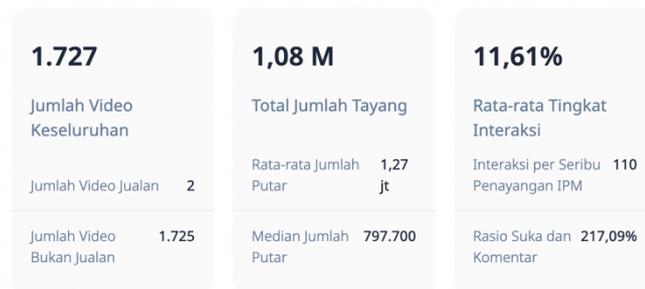
Berdasarkan grafik pada gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa meskipun *followers* mereka pernah mengalami penurunan yang drastis tetapi mereka tetap konsisten dalam membuat dan membagikan konten yang menarik serta keterampilan mereka dalam menghadirkan momen-momen yang *relate* bagi para audiens. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian publik tidak hanya berasal dari kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga dari keunikan serta dinamika hubungan yang mereka tunjukkan dalam setiap konten yang mereka bagikan.

Keberhasilan Shasa dan Gio dalam mempertahankan perhatian audiens mereka dan tetap menjadi figur yang relevan di media sosial tidak lepas dari pendekatan unik yang mereka gunakan dalam mengemas konten di akun TikTok mereka. Keduanya mampu membangun dan mempertahankan eksistensi mereka dengan menghadirkan konten-konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari kreator lainnya sehingga konsistensi mereka dalam menyajikan konten yang sesuai dengan karakter pribadi masing-masing menjadikan mereka berhasil dalam membangun *personal branding* yang kuat di media sosial. Yang mana ditunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Shasa Zhania dan Gio sangat terlihat dari bagaimana mereka mengemas setiap konten yang diunggah ke TikTok, seperti dengan kepribadian

yang ceria, interaksi yang penuh kehangatan, serta perpaduan antara keunikan dan kekonyolan dalam setiap video mereka menjadi daya tarik utama.

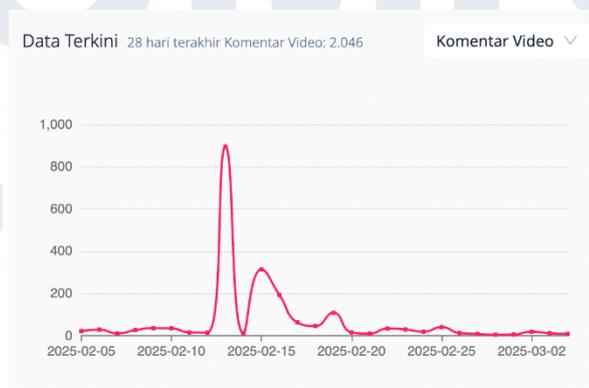
Dalam komunikasi dalam konten-konten mereka, Shasa dan Gio sering kali berbagi momen pribadi, baik itu tentang perjalanan hidup, kejadian sehari-hari, atau bahkan isu-isu yang sedang menjadi perbincangan hangat di kalangan generasi muda. Dengan cara ini, mereka berhasil menciptakan sebuah narasi yang mudah dipahami oleh pengikut mereka, yang merasa bahwa mereka juga bagian dari perjalanan hidup Shasa dan Gio. Dengan adanya *personal branding* yang khas dan karakteristik dari keduanya pun mempermudah mereka untuk dikenal oleh banyak masyarakat.

#### Analisa Video



Gambar 1. 7 Jumlah Video, Jumlah Tayang, dan Tingkat Interaksi akun @jaiibriuh

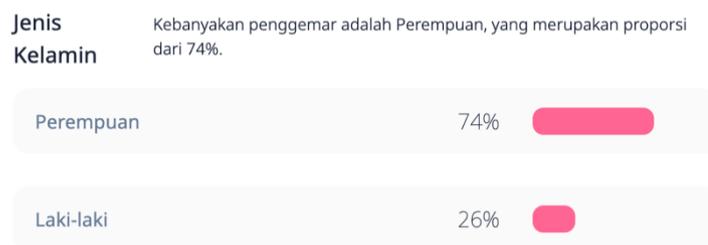
Sumber: FastMoss Tiktok Analitik



Gambar 1. 8 Data Komentar Video pada akun @jaiibriuh

Sumber: FastMoss Tiktok Analitik

Dengan kreativitas yang tak terbatas dan cara mereka berinteraksi yang sangat dekat dengan *followers* nya, keduanya berhasil membangun hubungan yang erat dengan *followers* mereka. Berdasarkan data pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa mereka telah membagikan konten mereka sebanyak 1.727 dengan total jumlah penayangan sebanyak kurang lebih 1 juta orang dan memiliki rata-rata tingkat interaksi 11,61% di Tiktok. Data tersebut ditekankan lagi pada gambar 1.8 yang menunjukkan data komentar yang didapatkan Shasa dan Gio pada tiap video mereka selama bulan februari 2025 sejumlah 2.046 komentar. Dengan hal tersebut, mereka tidak hanya membagikan momen pribadi atau konten hiburan semata, tetapi mereka juga mampu menjalin komunikasi dengan merespon komen-komen dari audiens sehingga menciptakan sebuah ikatan yang kuat. Terlebih lagi, mereka selalu merespon komentar-komentar dengan respon yang lucu dan unik sehingga membuat respon mereka dikomentar juga ikut terlihat positif. Hal ini memperkuat identitas mereka di dunia *digital*, dimana mereka tidak hanya dikenal sebagai *influencer*, tetapi juga sebagai teman yang bisa diajak berinteraksi.



Gambar 1. 9 Data Jenis Kelamin pada akun @jaiibruh

Sumber: FastMoss Tiktok Analitik



Gambar 1. 10 Data Usia pada akun @jaiibruh

Sumber: FastMoss Tiktok Analitik

Berdasarkan data pada gambar 1.9 dan gambar 1.10 terlihat bahwa perempuan memiliki presentase hingga 74% sedangkan laki-laki 26% dengan rentang usia 18-24 tahun dengan presentase 43% sehingga menunjukkan bahwa pengguna perempuan dan rentang usia 18-24 lebih dominan dalam mengikuti akun @jaiibriuh dan mengkonsumsi konten dari akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan tersendiri bagi para *followers* perempuan dan para *followers* berusia 18-24 terhadap dinamika hubungan yang dijalankan oleh Shasa Zhania dan Gio di konten-konten mereka. Dengan demikian, dengan dominasinya pengikut perempuan dalam akun Tiktok @jaiibriuh menunjukkan bahwa konten-konten yang disajikan Shasa Zhania dan Gio mengandung lebih banyak keterlibatan emosional.

Dengan keberhasilan *branding* yang dilakukan Shasa dan Gio dalam mempertahankan perhatian para audiens di Tiktok sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam karena menunjukkan bahwa adanya strategi manajemen impresi memberikan peran dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* di media sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai adanya keterkaitan manajemen impresi dan *personal branding* mampu memberikan wawasan dalam mengelola secara efektif untuk mempertahankan hubungan khususnya kepada *followers*.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya praktik manajemen impresi dalam membentuk *personal branding* di media sosial, khususnya TikTok, yang kini menjadi media utama generasi muda dalam membangun identitas sosial. Di tengah maraknya konten digital yang mengaburkan batas antara realitas dan representasi, pemahaman terhadap bagaimana impresi dibangun secara strategis menjadi penting untuk melihat dampaknya terhadap audiens, hubungan parasosial, serta persepsi terhadap figur publik di ranah daring. Dengan memahami proses tersebut secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan strategi *personal branding* di era ekonomi perhatian (*attention economy*) saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

- a. Strategi manajemen impresi yang diterapkan oleh akun TikTok @jaiibriuh berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap citra dirinya sebagai seorang *content creator*.
- b. Pola penyampaian konten, gaya komunikasi, dan elemen visual yang digunakan oleh @jaiibriuh merupakan bagian integral dari upaya membentuk serta mempertahankan *personal branding* yang konsisten di TikTok.
- c. Aktivitas manajemen impresi yang dilakukan secara berulang dan terstruktur oleh @jaiibriuh menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam membangun hubungan emosional dengan audiens serta menciptakan *engagement* yang tinggi.
- d. *Personal branding* yang terbentuk dari strategi manajemen impresi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan popularitas, pengaruh sosial, serta peluang kerja sama komersial bagi @jaiibriuh di platform digital.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi manajemen impresi @jaiibriuh dalam pembentukan *personal branding* melalui konten di Tiktok?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi manajemen impresi yang diterapkan oleh @jaiibriuh dalam membentuk *personal branding* melalui konten yang diunggah di TikTok.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dalam kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dalam bidang komunikasi khusus dalam kajian manajemen impresi dan media sosial. Dengan menganalisis *personal branding* yang dilakukan dua *influencer* yaitu Shasa Zhania dan Gio, penelitian ini dapat menambah wawasan bahwa strategi-strategi manajemen impresi dan konsep pada *personal branding* dapat mempengaruhi adanya persepsi para followers di platform Tiktok.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam kegunaan praktis, penelitian ini mampu dijadikan sebagai panduan untuk merancang strategi konten yang lebih efektif untuk membangun persepsi hingga membangun hubungan yang lebih kuat bersama dengan para followers.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi manajemen impresi dan pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh akun TikTok @jaiibriuh, sehingga fokus utama hanya tertuju pada satu akun *creator*, yaitu Shasa Zhania dan Gio. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh kreator TikTok. Selain itu, penelitian ini tidak membahas secara mendalam faktor-faktor eksternal lain yang turut memengaruhi performa di media sosial seperti algoritma TikTok, mekanisme viralitas, maupun pengaruh tren platform secara keseluruhan, yang juga dapat memengaruhi persepsi publik dan jangkauan konten. Batasan tersebut ditetapkan agar penelitian tetap terarah pada analisis komunikasi interpersonal dan strategi konten sebagai bentuk manajemen impresi dalam membangun *personal branding* secara spesifik.