

**ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI CI MEHONG DALAM
MEMBANGUN PRESENTASI DIRI PADA AKUN TIKTOK**

@pikbakinghouse

SKRIPSI



Oleh:

DINDA FEBRI PUTRI THAHER

NPM. 21043010208

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI CI MEHONG DALAM MEMBANGUN PRESENTASI DIRI PADA AKUN TIKTOK @plkbakinghouse

Disusun oleh:

Dinda Febri Putri Thaher
NPM. 21043010208

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001


Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI CI MEHONG
DALAM MEMBANGUN PRESENTASI DIRI PADA
AKUN TIKTOK @pikbakinghouse

NAMA : Dinda Febri Putri Thaher
NPM : 21043010208
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

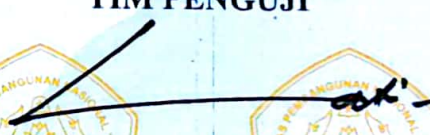
Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal 7 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI


Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006


Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Febri Putri Thaher
NPM : 21043010208
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Dinda Febri Putri Thaher
NPM. 21043010208

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISBUDPOL UPN Veteran Jawa Timur. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Heidy Arviani, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISBUDPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kedua orang tua penulis, atas apresiasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bila dalam penulisan proposal skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis memohon maaf dan selalu mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

ABSTRAKSI

TikTok dengan format video berdurasi pendek dan sistem *For You Page* memungkinkan penyebaran konten secara masif. Fenomena ini membuka peluang pemasaran digital, juga tantangan untuk menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten yang ketat. Sehingga konstruksi identitas digital menjadi sangat penting, terutama bagi pihak yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Keberhasilan hal ini dapat membentuk kesan yang membedakan diri dari pesaingnya. Penelitian ini mengkaji seorang pelaku usaha, Ci Mehong, yang berhasil membentuk kesan yang membedakan kontennya dari pesaing dengan gaya komunikasi yang frontal dan persona yang otentik bahkan kontroversial. Hal ini membangun keunikan yang membawanya pada popularitas. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap presentasi diri yang dibangun Ci Mehong melalui konten yang diunggah dalam akun TikTok bisnisnya yaitu @pikbakinghouse. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivis, serta metode studi kasus, analisis penelitian ini didasarkan pada teori manajemen impresi oleh Erving Goffman dan strategi presentasi diri dari Edward Jones dan Pittman, yang terdiri dari lima tipologi: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi, penampilan, dan pembawaan diri Ci Mehong. Data dikumpulkan melalui dokumentasi untuk memperoleh transkrip dan cuplikan video konten. Peneliti juga melakukan studi pustaka mengenai teori relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ci Mehong secara dominan menerapkan dua strategi utama yaitu *intimidation* dan *exemplification*. Meskipun demikian, strategi *ingratiation* juga turut ditemukan secara konsisten. Namun, tidak menjadi karakter utama yang ditonjolkan. Penelitian ini menegaskan bahwa membangun kesan yang kuat dan khas melalui presentasi diri merupakan kunci meraih keberhasilan pemasaran di platform TikTok yang dinamis.

Kata Kunci: Manajemen Impresi, Presentasi Diri, TikTok, Ci Mehong

ABSTRACT

TikTok, with its short-form video format and For You Page system, enables the massive dissemination of content. This phenomenon opens up opportunities for digital marketing, while also presenting the challenge of capturing audience attention amid intense competition. Therefore, the construction of digital identity becomes highly important, especially for those who utilize TikTok as a marketing medium. Success in this regard can create an impression that distinguishes one from competitors. This study examines a businesswoman, Ci Mehong, who successfully creates a distinctive impression in her content through a blunt communication style and an authentic, even controversial persona. This builds a unique appeal that has led to her popularity. The aim of this research is to uncover the self-presentation constructed by Ci Mehong through the content uploaded on her business TikTok account, @pikbakinghouse. Using a descriptive qualitative approach, a constructivist paradigm, and a case study method, this analysis is based on the impression management theory by Erving Goffman and the self-presentation strategies by Edward Jones and Pittman, which consist of five typologies: ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, and supplication. The object of this research is Ci Mehong's communication style, appearance, and demeanor. Data were collected through documentation to obtain content transcripts and video excerpts. The researcher also conducted a literature review on relevant theories. The research findings show that Ci Mehong predominantly applies two main strategies: intimidation and exemplification. Nevertheless, the ingratiation strategy is also consistently found, although it does not constitute the dominant character presented. This study affirms that building a strong and distinctive impression through self-presentation is key to achieving marketing success on a dynamic platform like TikTok.

Keywords: *Impression Management, Self-Presentation, TikTok, Ci Mehong*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Tinjauan Pustaka	17
2.2.1. Teori Dramaturgi	17
2.2.2. Manajemen Impresi	18
2.2.3. Strategi Presentasi Diri	19
2.2.4. Gaya Komunikasi Sebagai Bentuk Manajemen Impresi	23
2.2.5. Figur Sebagai Bentuk Manajemen Impresi	27
2.2.6. TikTok Sebagai Media Ekspresi.....	28
2.2.7. TikTok Sebagai Media Pemasaran	29
2.3. Kerangka Berpikir	31

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Definisi Konseptual	37
3.2.1. Manajemen Impresi	37
3.2.2. Presentasi Diri.....	38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.4. Objek dan Subjek Penelitian	39
3.5. Pengumpulan Data.....	40
3.5.1. Data Primer	40
3.5.2. Data Sekunder.....	40
3.6. Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	43
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	45
4.2.1. Manajemen Impresi dalam Akun TikTok @pikbakinghouse.....	46
4.2.2. Presentasi Diri <i>Ingratiation</i> Dalam Akun @pikbakinghouse.....	51
4.2.3. Presentasi Diri <i>Intimidation</i> Dalam Akun @pikbakinghouse	61
4.2.4. Presentasi Diri <i>Self-Promotion</i> Dalam Akun @pikbakinghouse.....	76
4.2.5. Presentasi Diri <i>Exemplification</i> Dalam Akun @pikbakinghouse.....	80
4.2.6. Presentasi Diri <i>Supplication</i> Dalam Akun @pikbakinghouse.....	91
BAB V KESIMPULAN.....	94
5.1. Simpulan.....	94
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Indikator Strategi Presentasi Diri <i>Ingratiation</i>	51
Tabel 4. Indikator Strategi Presentasi Diri <i>Intimidation</i>	61
Tabel 5. Indikator Strategi Presentasi Diri <i>Self-Promotion</i>	76
Tabel 6. Indikator Strategi Presentasi Diri <i>Exemplification</i>	80
Tabel 7. Indikator Strategi Presentasi Diri <i>Supplication</i>	91

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	33
Bagan 2. Teknik Pengolahan Data Kualitatif.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun TikTok @pikbakinghouse	6
Gambar 2. Cuplikan Konten Ci Mehong Merobohkan Kaleng Mentega	7
Gambar 3. <i>Engagement Rate</i> Akun TikTok @pikbakinghouse.....	8
Gambar 4. Penggunaan Jargon Ci Mehong Dalam Konten Pengguna TikTok	9
Gambar 5. Ci Mehong di “Rumpi No. Secret” dalam konten @pikbakinghouse.	46
Gambar 6. Foto keluarga Ci Mehong dalam konten @pikbakinghouse.....	48
Gambar 7. Momen Ci Mehong bersama cucu dalam konten @pikbakinghouse..	49
Gambar 8. Aktivitas Bisnis di Rumah Pribadi Ci Mehong.....	50
Gambar 9. Konten @pikbakinghouse 30 Desember 2024 (<i>Ingratiation</i>).....	54
Gambar 10. Ci Mehong Berpenampilan Rapi Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Ingratiation</i>).....	58
Gambar 11. Ci Mehong Berpenampilan Meriah Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Ingratiation</i>).....	60
Gambar 12. Gestur Tubuh Ci Mehong Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Intimidation</i>)	75
Gambar 13. Ci Mehong Menampilkan Pencapaian Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Self-Promotion</i>).....	77
Gambar 14. Ci Mehong Menampilkan Penjualan Tinggi Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Self-Promotion</i>).....	78
Gambar 15. Ci Mehong Konsisten Mengunggah Konten @pikbakinghouse (<i>Exemplification</i>).....	84
Gambar 16. Ci Mehong Menampilkan Kedisiplinan Bekerja Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Exemplification</i>).....	90
Gambar 17. Ci Mehong Menampilkan Kedisiplinan Bekerja Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Supplication</i>).....	92
Gambar 18. Ci Mehong Menangis Ketika Menghadapi Kasus Dalam Konten @pikbakinghouse (<i>Supplication</i>).....	93