

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial, sangat pesat sejak awal kemunculannya. Semula, media sosial merupakan platform yang ditujukan untuk memperluas jaringan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu (Wea et al., 2023). Hingga terus mengalami perkembangan yang menjadikan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan berbagi inspirasi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, membangun citra pribadi, serta tempat mengungkapkan perasaan maupun keluhan, bahkan membentuk komunitas (Zaskya et al., 2021). Saat ini, media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengakses kehidupan orang lain, membagikan pemikiran serta momen pribadi, dan terlibat dalam diskusi global mengenai berbagai topik. Media sosial menciptakan peluang bagi keterhubungan sosial yang lebih luas dan interaktif (Ginting et al., 2023).

Menurut data We Are Social pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta atau setara dengan 50% dari total jumlah penduduk. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, menempati urutan pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024. Di kalangan pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun, sebanyak 90,9% menggunakan WhatsApp. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 85,3% pengguna, disusul oleh Facebook sebanyak 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Selain itu, Telegram dan X

(sebelumnya Twitter) juga menunjukkan angka pengguna yang cukup besar, masing-masing 61,3% dan 57,5%. Meskipun Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn memiliki jumlah pengguna yang lebih kecil, platform-platform ini tetap berkontribusi dalam dinamika media sosial di Indonesia. Kondisi ini menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi keperluan esensial bagi masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Baso et al., 2024).

Media Sosial	Nilai
WhatsApp	90,9
Instagram	85,3
Facebook	81,6
TikTok	73,5
Telegram	61,3
X (Twitter)	57,5
Facebook Messenger	47,9
Pinterest	34,2
Kuaishou	32,4
LinkedIn	25

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
(Sumber: Baso et al., 2024)

Meskipun menduduki posisi keempat, TikTok menjadi platform yang menonjol dalam ekosistem dan tren media sosial yang dinamis semenjak kemunculannya (Baso et al., 2024). TikTok memberikan pengalaman berbeda dalam penggunaan media sosial (Rosiana et al., 2023). Dengan konsep *User-Generated Content*, pengguna TikTok dapat menjadi pembuat konten sekaligus audiens konten (Pratama, 2020). Jika media sosial lain terfokus menyuguhkan konten pribadi pemilik akun, konten TikTok cenderung saling menghibur sesama pengguna (Wea et al., 2023). Tidak seperti platform media sosial lain yang penyebaran kontennya bergantung pada siklus berita atau isu yang sedang ramai

diperbincangkan. TikTok memiliki sistem FYP (*For You Page*) yang dipengaruhi oleh algoritma, sehingga penyebaran konten tergantung pada minat audiens yang ditargetkan (Wea et al., 2023). Menurut Susilowati dalam (Putri & Azeharie, 2021), sistem FYP memungkinkan pengguna memiliki kesempatan tampil di laman pengguna lain yang dapat membuka peluang popularitas atau viral tanpa harus memiliki banyak pengikut.

Dengan pemerataan kesempatan bagi semua pengguna untuk menjadi viral, sistem FYP mendorong pengguna TikTok berlomba-lomba mendapatkan perhatian audiens melalui konten yang diunggah. Sistem ini memfasilitasi pengguna TikTok dengan kebebasan dalam berekspresi. Seperti ekspresi seputar perasaan dengan menyampaikan isi hati, pemikiran berupa opini, bahkan menceritakan sesuatu yang terjadi dalam kehidupan pribadinya. Konsep media sosial yang lebih terbuka ini, memberikan peluang bagi pengguna TikTok untuk leluasa memproduksi dan mengunggah konten yang diinginkan tanpa standar yang membatasi (Pratama, 2020). TikTok menjadi wadah digital pengguna media sosial untuk memiliki kepercayaan diri dengan berpartisipasi dalam tren tarian yang sedang viral atau disebut *dance* TikTok, menceritakan kesedihan, berbagi pengetahuan, bahkan menyampaikan pendapat tanpa merasa dibatasi (Wea et al., 2023). TikTok dipenuhi konten yang natural, spontan, segar, berisi humor, dan relevan. Menyebabkan platform media sosial ini menjadi menarik dan terasa dekat.

Format media sosial TikTok yang baru dan segar serta budaya interaksi yang bebas dan ekspresif, menarik perhatian masyarakat. Hal ini menyebabkan tingginya penggunaan TikTok, bahkan Indonesia menduduki posisi kedua sebagai

negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Rizaty, 2025). Penggunaan TikTok yang tinggi tidak hanya disebabkan oleh pemanfaatannya sebagai media hiburan, namun juga media komunikasi, interaksi, bahkan pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Antusiasme masyarakat dalam menggunakan TikTok untuk berbagai kebutuhan, menciptakan keterhubungan sosial yang luas dan interaktif (Ginting et al., 2023). Kondisi tersebut membuka akses bagi pengusaha dalam memasarkan produknya bagi sebanyak-banyaknya pengguna TikTok, bahkan mendukung penyebaran informasi kepada non-pengguna TikTok melalui kehebohan dan antusiasme yang tercipta.

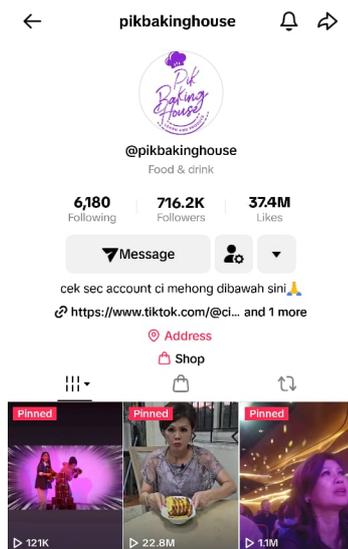
Dalam dunia pemasaran, TikTok memberikan kontribusi besar sebagai acuan inspiratif dan panduan dalam merancang strategi pemasaran serta pengembangan usaha di era masyarakat modern (Baso et al., 2024). Kemunculan berbagai iklan dan bertambahnya jumlah toko daring yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan produksi dan penyebaran konten, menjadi bukti peran penting TikTok dalam dunia bisnis. Melalui pemanfaatan TikTok, proses pemasaran dilakukan untuk membangun kesadaran merek yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen (Juliasari et al., 2022). Konten pemasaran dari berbagai industri dan level usaha dapat ditemukan dalam laman FYP TikTok. Mulai dari konten pemasaran merek industri kecantikan, industri kuliner, industri teknologi, industri tekstil, serta berbagai jenis usaha produk dan jasa lainnya. Hingga konten pemasaran usaha rumahan dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Kondisi ini menyebabkan kemunculan persaingan ketat antarusaha terutama yang berada dalam satu industri. Ditambah dengan format TikTok yang berupa video pendek dengan durasi 15 – 60 detik dan rata-rata *attention span* audiens hanya sekitar 8 detik (McSpadden, 2015). Maka dalam waktu yang sangat singkat, sebuah konten pemasaran harus mampu menciptakan dan meninggalkan kesan dalam benak audiens. Sehingga dibutuhkan pendekatan yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen dan membangun kepercayaan agar dapat mempertahankan posisi serta eksistensi. Pendekatan yang unik dan berbeda perlu dilakukan ditengah arus tren media sosial yang dinamis. Terutama TikTok yang telah menjadi sasaran empuk para pengusaha untuk dimanfaatkan sebagai lahan pemasaran (Baso et al., 2024).

Aksesibilitas setiap pengguna untuk tampil dalam laman FYP TikTok memang memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk populer atau viral. Namun, hanya mengandalkan viralitas dalam memasarkan produk tidak dapat menjamin kelangsungan usaha. Dengan begitu, diperlukan kesan yang dapat memikat audiens atau calon konsumen saat konten pemasaran muncul pada laman FYP. Terbentuknya kesan yang unik dan berbeda dapat membantu bisnis tampil menonjol dari kompetitor (Benitez et al., 2024), sehingga dapat menarik perhatian audiens atau calon konsumen dan mendukung perkembangan usaha. Kesan yang terbentuk dalam benak audiens atau calon konsumen akibat secara konsisten ditampilkan dalam konten dapat membangun identitas digital pembuat konten. Postingan sebuah konten dapat menunjukkan karakter, minat, keahlian, kepribadian, dan nilai-nilai yang diyakini, sehingga membangun persepsi audiens

mengenai figur pembuat konten (Benitez et al., 2024). Dengan begitu, identitas digital yang terbentuk dapat menjadi karakter kuat yang melekat pada pribadi pembuat konten di mata audiens.

Goffman berpendapat bahwa proses pembentukan identitas individu sangat dipengaruhi oleh aspek presentasi diri. Proses ini memengaruhi cara seseorang membentuk pola pikir tertentu, dengan tujuan menjaga, mengelola, dan menampilkan gambaran tentang dirinya yang sesuai dengan kesan yang ingin ditunjukkan di hadapan orang lain. Dalam konteks digital, konten yang dibagikan pembuat konten di media sosial mencerminkan pernyataan yang bermakna mengenai presentasi diri yang ingin ditampilkan (Nazmine et al., 2021). Keberhasilan individu dalam menampilkan presentasi diri dapat mendukung tercapainya tujuan. Dalam konteks pemasaran, presentasi diri pembuat konten dapat memberikan dukungan bagi tercapainya tujuan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing melalui kesan tertentu yang terbentuk dan memikat audiens.



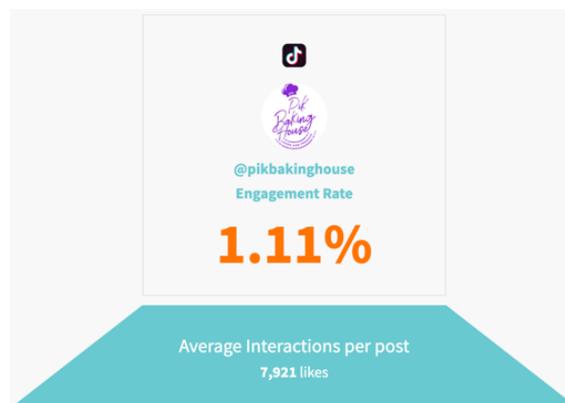
Gambar 1. Akun TikTok @pikbakinghouse (Sumber: Akun TikTok @pikbakinghouse)

Salah satu pengusaha yang memanfaatkan TikTok sebagai lahan pemasaran dengan kesan unik dan berbeda melalui konten unggahannya adalah Ci Mehong. Ci Mehong atau yang memiliki nama asli Tjie Nofia Handayani Siu Fung adalah seorang pemilik beberapa usaha seperti toko kue, katering, properti, ritel, bahkan tanah kuburan. Namun, usaha yang paling terkenal adalah toko kuenya yaitu PIK Baking House (Liputan6.com, 2025). PIK Baking House menjual berbagai produk seperti kue basah, kue kering, kudapan tradisional, buah dan sayur premium lokal hingga impor, dan oleh-oleh dari berbagai daerah terkenal di Indonesia. Ci Mehong juga kerap mempromosikan produk lainnya seperti alat masak tradisional hingga pakaian melalui akun @pikbakinghouse. Ci Mehong merupakan julukan yang didapat dari kepopuleran dirinya di TikTok karena menjual produk dengan harga yang mahal (Tirto.id, 2025). Dalam mempromosikan produknya, Ci Mehong menggunakan pendekatan yang berbeda dari pemasaran bisnis lainnya dengan ciri khas gaya komunikasi yang blak-blakan (Supardi, 2025).



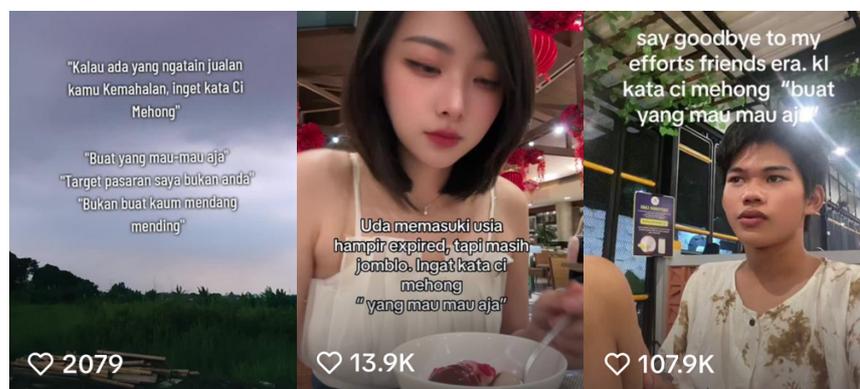
Gambar 2. Cuplikan Konten Ci Mehong Merobohkan Kaleng Mentega
(Sumber: Akun TikTok @pikbakinghouse)

Bila strategi narasi pemasaran bisnis lain berusaha meyakinkan calon konsumennya dengan berbagai cara, yaitu komunikasi yang persuasif menyampaikan alasan dan manfaat produk. Kemudian menghubungkan informasi yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan untuk menciptakan nilai. Didukung dengan upaya menarik perhatian calon konsumen dengan bersikap ramah, tersenyum, dan membangun kedekatan (Mudani & Rista Ariantini, 2021). Ci Mehong justru memiliki gaya komunikasi yang blak-blakan, spontan, dan tanpa filter (Supardi, 2025). Gaya komunikasi yang digunakan cenderung berkonotasi tidak peduli dan menyampaikan sesuatu dengan apa adanya bahwa produk yang dijual memang mahal. Jargon “Buat yang mau-mau aja!” & “Kaum mendang-mending” (Wahyuningtyas, 2025), menyebabkan ciri khas gaya komunikasi blak-blakan semakin melekat pada Ci Mehong. Selain itu, Ci Mehong juga kerap menampilkan dirinya melakukan aksi yang tidak biasa seperti merobohkan susunan kaleng kemasan bekas mentega dalam kontennya. Gaya komunikasi blak-blakan & figur yang ditampilkan oleh Ci Mehong dalam konten inilah yang membawanya pada popularitas di media sosial TikTok.



Gambar 3. *Engagement Rate* Akun TikTok @pikbakinghouse
(Sumber: Phlanx, 2025)

Popularitas Ci Mehong di TikTok melalui akun usaha rumahnya yaitu @pikbakinghouse, dibuktikan dengan jumlah pengikut sebanyak 716,2K. Akun TikTok tersebut memiliki persentase *engagement rate* sebesar 1.11%, serta rata-rata *likes* per video yaitu sejumlah 7,921 (Phlanx, 2025). Selain itu, video yang diunggah oleh Ci Mehong sering kali menjadi viral dan ditonton oleh jutaan orang (Insiden24, 2025). Didukung pula dengan penyebaran dan penggunaan jargon khas Ci Mehong oleh pengguna TikTok lain dalam berbagai topik konten.



Gambar 4. Penggunaan Jargon Ci Mehong Dalam Konten Pengguna TikTok (Sumber: Akun TikTok @pikbakinghouse)

Popularitas yang diperoleh Ci Mehong melalui gaya komunikasi blak-blakan dan figur yang ditampilkan, menunjukkan indikasi adanya keberhasilan dalam membangun presentasi diri dengan kesan unik dan berbeda sehingga menciptakan suatu daya tarik pada produk dan usaha yang dipromosikannya. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat semakin berkembangnya era digital, media sosial memiliki peran besar dan esensial dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial telah mentransformasi cara manusia berinteraksi dan mengkonsumsi konten (Rosiana et al., 2023). Media sosial bukan sekadar alat komunikasi yang menghubungkan pengguna tanpa batas ruang dan waktu, tetapi

berevolusi menjadi ruang digital yang berperan dalam berbagai aspek kehidupan (Salsabila & Wibawa, 2022), termasuk pemasaran. Dalam konteks ini, para pengusaha dan merek yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media utama dalam memasarkan produk, perlu memahami persaingan ketat yang terjadi. Sehingga menyadari pentingnya membangun presentasi diri dengan kesan yang unik dan berbeda, agar memiliki daya tarik tersendiri yang melekat pada benak audiens atau calon konsumen.

Dalam mengidentifikasi asumsi pengelolaan kesan yang secara sadar atau tidak sadar diterapkan Ci Mehong dalam membangun presentasi diri pada konten akun TikTok @pikbakinghouse, penelitian ini menggunakan pisau bedah analisis yaitu teori manajemen impresi oleh Erving Goffman dengan strategi presentasi diri oleh Edward Jones dan Pittman yang terdiri dari 5 tipologi, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication* (Melyani et al., 2021). Dalam studi ini, gaya komunikasi dan figur Ci Mehong yang berkenaan dengan penampilan dan pembawaan diri menjadi objek analisis. Fenomena popularitas Ci Mehong dikaji sebagai studi kasus dalam menjelaskan kesan yang secara sadar atau tidak sadar dikelola dengan tujuan membangun presentasi diri dalam akun TikTok @pikbakinghouse. Sehingga menciptakan suatu daya tarik pada produk dan usaha yang dipromosikannya. Analisis kelima tipologi tersebut dilakukan dengan mengamati konten Ci Mehong pada akun TikTok bisnisnya, @pikbakinghouse. Peneliti kemudian tertarik mengangkat kajian ini dengan judul “Analisis Manajemen Impresi Ci Mehong Dalam Membangun Presentasi Diri pada Akun TikTok @pikbakinghouse.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana manajemen impresi yang diterapkan Ci Mehong dalam membangun presentasi diri pada akun TikTok @pikbakinghouse?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengungkap manajemen impresi Ci Mehong dalam membangun presentasi diri pada akun TikTok @pikbakinghouse.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan analisis manajemen impresi terhadap figur di media sosial TikTok dalam konteks pemasaran, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Menjadi inspirasi bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai lahan pemasaran, dalam memahami pentingnya membangun presentasi diri dengan mengelola kesan yang unik dan berbeda, agar memiliki daya tarik di mata audiens atau calon konsumen. Sehingga dapat mempertahankan eksistensi ditengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan panduan dalam mengoptimalkan pemanfaatan TikTok yang terus berkembang dan mendominasi lanskap digital saat ini, terutama dalam konteks pemasaran.