

Tanggal : 26 Mei 2026
Nomor : LoA-05/01/V/JSVH/2026

Kepada Yth

Rifa Caroline Bandi, Mohammad Insan Romadhan, Nara Garini Ayuningrum

Bersama ini kami sampaikan bahwa naskah berjudul:

**Media Sosial Sebagai Kanal Kebugaran:
Kecenderungan Praktik Public Relations Pada Citra Personal Amelia Fransisca**

yang Saudara/i kirimkan telah melalui proses penilaian dan dinyatakan DITERIMA* untuk dipublikasikan pada Journal of Socio Verba Humanica Volume 1, Nomor 1 (2026). Artikel Anda dinilai memenuhi ketentuan redaksi dan saat ini masuk ke tahap penyuntingan akhir sebelum diterbitkan.

Atas kontribusi ilmiah yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Manajer Publikasi



Zulita Dian Utami, S.Si

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI KANAL KEBUGARAN:
KECENDERUNGAN PRAKTIK PUBLIC RELATIONS PADA CITRA PERSONAL AMELIA FRANSISCA**
*SOCIAL MEDIA AS A FITNESS CHANNEL:
THE TENDENCY OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN AMELIA FRANSISCA'S PERSONAL IMAGE*

Rifa Caroline Bandi¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya, Indonesia

email korespondensi penulis **rifacaroline2@gmail.com**

Diterima: 30-12-2025 | **Direvisi** 10-01-2026 | **Publikasi:** 20-02-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik Public Relations dalam manajemen kesan pada akun TikTok @ameliafransisca sebagai fitness influencer di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 52 video TikTok yang diunggah pada periode Oktober 2023 hingga Maret 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria video yang memiliki minimal 500.000 penayangan. Penelitian ini menggunakan teori Impression Management dari Jones dan Pittman yang terdiri atas lima dimensi, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Pengumpulan data dilakukan menggunakan coding sheet dan melibatkan dua orang koder. Uji reliabilitas menggunakan rumus Holsti dengan hasil reliabilitas sebesar 0,81 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi exemplification menjadi strategi yang paling dominan dengan persentase sebesar 71,15%, diikuti self-promotion sebesar 15,38% dan ingratiation sebesar 13,46%. Sementara itu, dimensi intimidation dan supplication tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih banyak membangun citra personal melalui konten edukasi olahraga, gaya hidup sehat, motivasi kebugaran, serta komunikasi yang inspiratif kepada audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital untuk membangun citra personal dan menjalankan praktik Public Relations secara personal melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten.

Kata kunci: *TikTok, Public Relations, Impression Management, Fitness Influencer, Citra Personal*

Abstract

This study aims to analyze Public Relations practices in impression management on the TikTok account @ameliafransisca as a fitness influencer on social media. The research used a descriptive quantitative approach with content analysis methods on 52 TikTok videos uploaded from October 2023 to March 2024. The sampling technique used purposive sampling with criteria of videos having at least 500,000 views. The study employed Jones and Pittman's Impression Management theory consisting of five dimensions: ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication. Data collection was conducted using coding sheets involving two coders. Reliability

testing used the Holsti formula with a reliability result of 0.81, indicating that the research instrument was reliable. The results showed that exemplification was the most dominant strategy with a percentage of 71.15%, followed by self-promotion at 15.38% and ingratiation at 13.46%. Meanwhile, intimidation and supplication dimensions were not found in the analyzed content. The findings indicate that Amelia Fransisca mainly builds her personal image through educational fitness content, healthy lifestyle representation, fitness motivation, and inspirational communication with audiences. This study shows that TikTok is utilized as a digital communication medium for building personal image and practicing personal Public Relations through consistent communication management.

Keywords: *TikTok, Public Relations, Impression Management, Fitness Influencer, Personal Image*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Kehadirannya tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi media untuk membangun identitas, membentuk citra diri, serta menciptakan hubungan sosial di ruang digital. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan individu membangun hubungan dengan audiens melalui berbagai bentuk konten visual maupun audio yang dipublikasikan secara konsisten.

Perkembangan media sosial juga melahirkan fenomena influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui komunikasi digital. Salah satu bidang yang berkembang cukup pesat di media sosial adalah konten kebugaran atau fitness. Influencer kebugaran memanfaatkan media sosial untuk membagikan aktivitas olahraga, tutorial workout, motivasi hidup sehat, hingga edukasi kebugaran kepada audiens. Melalui konten yang diproduksi secara konsisten, influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra personal sebagai individu yang disiplin, sehat, dan inspiratif.

Dalam konteks komunikasi digital, aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai praktik Public Relations personal. Public Relations tidak lagi hanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu melalui media sosial. Individu dapat mengelola pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta membentuk persepsi publik terhadap dirinya melalui komunikasi digital yang dilakukan secara terus-menerus.

Salah satu influencer kebugaran yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi adalah Amelia Fransisca melalui akun @ameliafransisca. Konten yang diunggah sebagian besar berisi tutorial workout, edukasi gym pemula, body transformation, serta gaya hidup sehat. Selain menampilkan aktivitas kebugaran, Amelia Fransisca juga menunjukkan gaya komunikasi yang interaktif dan komunikatif sehingga membangun kedekatan dengan audiens.

Penelitian ini menggunakan konsep Impression Management dari Jones dan Pittman untuk melihat bagaimana Amelia Fransisca membangun citra personal melalui konten TikTok. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu menggunakan strategi tertentu untuk membentuk kesan publik terhadap dirinya, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Penelitian mengenai personal branding dan impression management di media sosial telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas praktik Public Relations personal pada

influencer kebugaran di TikTok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kecenderungan praktik Public Relations melalui strategi impression management pada akun TikTok @ameliafransisca.

Dalam konteks komunikasi digital, aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai praktik Public Relations personal. Public Relations tidak lagi hanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu melalui media sosial. Individu dapat mengelola pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta membentuk persepsi publik terhadap dirinya melalui komunikasi digital yang dilakukan secara terus-menerus.

Salah satu influencer kebugaran yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi adalah Amelia Fransisca melalui akun @ameliafransisca. Konten yang diunggah sebagian besar berisi tutorial workout, edukasi gym pemula, body transformation, serta gaya hidup sehat. Selain menampilkan aktivitas kebugaran, Amelia Fransisca juga menunjukkan gaya komunikasi yang interaktif dan komunikatif sehingga membangun kedekatan dengan audiens.

Penelitian ini menggunakan konsep Impression Management dari Jones dan Pittman untuk melihat bagaimana Amelia Fransisca membangun citra personal melalui konten TikTok. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu menggunakan strategi tertentu untuk membentuk kesan publik terhadap dirinya, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Penelitian mengenai personal branding dan impression management di media sosial telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas praktik Public Relations personal pada influencer kebugaran di TikTok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kecenderungan praktik Public Relations melalui strategi impression management pada akun TikTok @ameliafransisca.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations Digital

Public Relations merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau individu dengan publiknya. Dalam perkembangan media digital, praktik Public Relations tidak lagi hanya dilakukan organisasi, tetapi juga individu melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan individu membangun citra personal melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Dalam konteks digital, Public Relations berkaitan dengan pengelolaan pesan, hubungan dengan audiens, serta pembentukan persepsi publik terhadap individu.

Citra Personal

Citra personal merupakan gambaran atau persepsi publik terhadap seseorang berdasarkan komunikasi dan perilaku yang ditampilkan. Dalam media sosial, citra personal dibentuk melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, interaksi dengan audiens, serta identitas visual yang ditampilkan kreator. Bagi influencer, citra personal menjadi aset penting dalam membangun eksistensi digital. Semakin konsisten individu menampilkan identitas tertentu, maka semakin kuat citra personal yang terbentuk di hadapan audiens.

Impression Management

Impression Management merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu berusaha mengontrol dan membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya melalui komunikasi dan perilaku tertentu. Menurut Jones dan Pittman, terdapat lima strategi utama dalam manajemen kesan, yaitu:

1. Ingratiation, yaitu strategi untuk memperoleh simpati dan disukai audiens.
2. Self-Promotion, yaitu strategi menunjukkan kemampuan dan kompetensi diri.
3. Exemplification, yaitu strategi menunjukkan nilai positif dan keteladanan.
4. Intimidation, yaitu strategi menunjukkan kekuatan dan dominasi.
5. Supplication, yaitu strategi memperoleh simpati dengan menunjukkan kelemahan diri.

Kelima dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kecenderungan praktik manajemen kesan pada akun TikTok @ameliafransisca.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kemunculan strategi impression management dalam konten TikTok Amelia Fransisca.

Populasi penelitian adalah seluruh video TikTok akun @ameliafransisca periode Oktober 2023 hingga Maret 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria video yang memiliki minimal 500.000 views. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 52 video sebagai unit analisis penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan coding sheet berdasarkan lima dimensi Impression Management dari Jones dan Pittman, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication.

Penelitian melibatkan dua orang koder untuk menjaga objektivitas pengodean data. Uji reliabilitas menggunakan rumus Holsti dengan hasil reliabilitas sebesar 0,81. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan.

Analisis data dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk melihat kecenderungan kemunculan setiap dimensi impression management dalam konten TikTok Amelia Fransisca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @ameliafransisca milik Amelia Fransisca yang berfokus pada konten kebugaran, healthy lifestyle, dan edukasi gym pemula. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun tersebut memiliki lebih dari 681 ribu pengikut dan 24 juta likes. Konten yang diunggah sebagian besar berupa tutorial workout, body transformation, edukasi olahraga, serta

motivasi gaya hidup sehat. Konsistensi konten tersebut menunjukkan adanya upaya membangun citra personal sebagai fitness influencer.

Akun TikTok @ameliafransisca dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat eksposur yang cukup tinggi pada konten kebugaran di TikTok. Beberapa video yang diunggah juga cukup sering muncul pada halaman For You Page (FYP) dan menjadi referensi bagi pengguna media sosial yang baru memulai aktivitas olahraga maupun gym. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan Amelia Fransisca terlihat komunikatif, interaktif, dan dekat dengan audiens sehingga memperlihatkan adanya praktik komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten dalam membangun hubungan dengan pengikutnya.ki`

Hasil Rekapitulasi Koding

Penelitian ini menganalisis 52 video TikTok Amelia Fransisca yang diunggah pada periode Oktober 2023 hingga Maret 2024. Analisis dilakukan menggunakan indikator impression management dari Jones dan Pittman yang terdiri atas lima dimensi, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication.

Berdasarkan hasil pengodean terhadap seluruh unit analisis, diperoleh distribusi dimensi impression management sebagai berikut:

Tabel I. Distribusi Dimensi Impression Management pada Konten TikTok @ameliafransisca

Dimensi	Frekuensi	Persentase
Ingratiation	7	13,46%
Self-Promotion	8	15,38%
Exemplification	37	71,15%
Intimidation	0	0%
Supplication	0	0%
Total	52	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dimensi exemplification menjadi strategi impression management yang paling dominan digunakan Amelia Fransisca dengan persentase sebesar 71,15%. Sementara itu, dimensi self-promotion memperoleh persentase sebesar 15,38% dan ingratiation sebesar 13,46%. Adapun dimensi intimidation dan supplication tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis.

Tabel II. Contoh Rekapitulasi Hasil Coding Konten TikTok @ameliafransisca

No	Judul Video	Dimensi Dominan	Keterangan
1	Menu-menu latihan upperbody untuk pemula	Exemplification	Konten berfokus pada edukasi gerakan dan teknik latihan
2	Jadwal seminggu latihan untuk pemula	Exemplification	Memberikan tutorial jadwal latihan gym untuk pemula
10	Tutorial pull up	Self-Promotion	Menunjukkan perkembangan kemampuan melakukan pull up
11	Dari badan kurus menjadi lebih berisi	Self-Promotion	Menampilkan transformasi tubuh sebagai pencapaian pribadi
14	Pengen body kayak gini?	Self-Promotion	Menampilkan bentuk tubuh sebagai hasil latihan
20	Kesalahan shoulder press	Exemplification	Memberikan edukasi gerakan shoulder yang benar

Sumber: Hasil coding peneliti, 2026.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konten TikTok Amelia Fransisca didominasi oleh dimensi exemplification. Konten yang paling sering muncul berupa edukasi olahraga, tutorial workout, motivasi hidup sehat, dan aktivitas latihan rutin yang memperlihatkan konsistensi gaya hidup sehat. Selain itu, terdapat pula beberapa konten yang menunjukkan unsur self-promotion melalui penampilan kemampuan workout dan hasil body progress. Adapun strategi ingratiation muncul melalui gaya komunikasi yang santai, interaktif, dan komunikatif kepada audiens.

Pembahasan

Dominasi Dimensi Exemplification dalam Konten TikTok @ameliafransisca

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi impression management yang paling dominan digunakan oleh Amelia Fransisca dalam konten TikTok periode Oktober 2023 hingga Maret 2024 adalah exemplification dengan persentase sebesar 71,15%. Dimensi exemplification ditunjukkan melalui konten yang berisi edukasi fitness, tutorial workout, gaya hidup sehat, serta konsistensi dalam

aktivitas olahraga. Konten-konten tersebut memperlihatkan bagaimana Amelia Fransisca membangun citra diri sebagai individu yang disiplin, sehat, dan dapat dijadikan contoh oleh audiens. Menurut Jones dan Pittman (1982), *exemplification* merupakan strategi manajemen kesan yang digunakan individu untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang memiliki nilai positif, disiplin, dan layak dijadikan teladan. Individu yang menggunakan strategi ini cenderung menunjukkan perilaku yang konsisten, bertanggung jawab, dan mampu memberikan pengaruh positif kepada audiens. Dalam konteks media sosial, strategi *exemplification* dapat terlihat melalui penyampaian konten edukatif, motivasi positif, serta aktivitas yang menunjukkan gaya hidup tertentu secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, strategi *exemplification* terlihat melalui video-video yang menampilkan tutorial gerakan gym, jadwal workout untuk pemula, edukasi teknik olahraga yang benar, tips menjaga pola hidup sehat, serta konsistensi Amelia Fransisca dalam mengunggah konten seputar fitness. Sebagian besar video yang dianalisis menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih banyak berperan sebagai pemberi edukasi dibandingkan sekadar menampilkan hiburan atau pencapaian pribadi. Hal tersebut terlihat dari cara penyampaian informasi yang bertujuan membantu audiens memahami gerakan olahraga yang benar dan aman, khususnya bagi perempuan pemula yang baru memulai aktivitas gym.

Dominannya dimensi *exemplification* menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih banyak membangun citra personal melalui pendekatan edukatif dan inspiratif dibandingkan dengan menunjukkan kekuatan atau kelemahan diri. Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik fitness influencer di media sosial yang memanfaatkan konten edukasi dan gaya hidup sehat sebagai bagian dari personal branding digital (Taunu dkk., 2025). Melalui konten-konten tersebut, Amelia Fransisca membangun kesan sebagai sosok yang aktif, disiplin, dan memiliki pengetahuan dalam bidang kebugaran sehingga dapat dijadikan referensi oleh audiens.

Dominasi dimensi *exemplification* dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan strategi komunikasi yang berorientasi pada pembentukan citra positif melalui edukasi dan pemberian contoh kepada audiens. Sebagian besar konten Amelia Fransisca menampilkan tutorial workout, penjelasan teknik latihan, rekomendasi gerakan gym untuk pemula, serta tips olahraga yang secara konsisten menempatkan kreator sebagai sosok yang memiliki pengalaman dan pemahaman dalam bidang fitness. Kondisi tersebut menyebabkan dimensi *exemplification* lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya karena fokus utama konten lebih banyak mengarah pada pemberian edukasi dan pembentukan motivasi positif kepada audiens.

Selain itu, penggunaan konten edukatif secara konsisten juga menunjukkan adanya praktik komunikasi digital yang bertujuan membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Menurut Octavianus dan Oktavianti (2022), konsistensi dalam menyampaikan pesan dan identitas diri melalui media sosial menjadi bagian penting dalam membangun personal branding influencer di TikTok. Dalam penelitian ini, Amelia Fransisca secara konsisten menampilkan citra sebagai individu yang aktif dalam dunia kebugaran dan mampu memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens. Konsistensi tersebut membuat audiens mengenali Amelia Fransisca sebagai kreator yang identik dengan konten workout dan healthy lifestyle.

Pola komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi digital untuk membangun kredibilitas dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Romadhan (2026) yang menjelaskan bahwa dominasi suatu kategori komunikasi dapat menunjukkan kecenderungan strategi utama yang digunakan suatu akun dalam membangun citra dan mempertahankan hubungan dengan audiens melalui media digital. Dalam penelitian Romadhan (2026), dominasi strategi *corrective action* menunjukkan bahwa institusi pemerintah lebih menekankan tindakan nyata dan solusi dalam membangun legitimasi komunikasi publik. Sementara itu, dalam penelitian ini, dominasi *exemplification* menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih menekankan citra sebagai sosok edukatif dan inspiratif dalam membangun hubungan dengan audiens TikTok.

Selain itu, dominasi *exemplification* juga menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih menekankan pembentukan citra sebagai *fitness influencer* yang inspiratif dan edukatif dibandingkan citra yang bersifat dominan, agresif, ataupun emosional. Hal tersebut terlihat dari tidak ditemukannya dimensi *intimidation* dan *supplication* dalam penelitian ini. Amelia Fransisca cenderung membangun komunikasi yang positif, suportif, dan memotivasi audiens untuk menjalani gaya hidup sehat dibandingkan menunjukkan intimidasi, tekanan, maupun kelemahan diri kepada audiens.

Dengan demikian, strategi *exemplification* dalam konten TikTok @ameliafransisca dapat dipahami sebagai upaya membangun citra personal yang positif melalui penyampaian konten yang inspiratif, edukatif, dan konsisten di media sosial TikTok. Dominasi dimensi ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan Amelia Fransisca sebagai sarana untuk membentuk identitas diri sebagai *fitness influencer* yang disiplin, sehat, dan dapat dijadikan contoh oleh audiens, khususnya perempuan pemula yang tertarik pada dunia kebugaran dan olahraga.

Dimensi Self-Promotion dalam Konten TikTok @ameliafransisca

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *self-promotion* memperoleh persentase sebesar 15,38% dengan frekuensi sebanyak 8 video. Dimensi ini terlihat melalui konten yang menunjukkan kemampuan, hasil latihan, *body progress*, serta pencapaian pribadi Amelia Fransisca dalam bidang kebugaran.

Menurut Jones dan Pittman (1982), *self-promotion* merupakan strategi manajemen kesan yang digunakan individu untuk menunjukkan kemampuan dan kompetensi diri agar dipersepsikan sebagai individu yang memiliki kualitas tertentu. Dalam penelitian ini, strategi *self-promotion* terlihat ketika Amelia Fransisca menampilkan perubahan bentuk tubuh, hasil latihan yang diperoleh, serta kemampuan dalam melakukan gerakan *workout* tertentu.

Konten *body transformation* dan hasil latihan yang ditampilkan menunjukkan bagaimana Amelia Fransisca membangun citra diri sebagai individu yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam bidang *fitness*. Strategi ini juga menjadi bagian dari *personal branding* karena kemampuan dan pencapaian yang ditampilkan dapat meningkatkan kredibilitas kreator di mata audiens (Octavianus & Oktavianti, 2022).

Meskipun demikian, dimensi *self-promotion* tidak menjadi strategi yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih menekankan aspek edukasi dan pemberian contoh kepada audiens dibandingkan sekadar menampilkan pencapaian pribadi. Dengan demikian, *self-promotion* dalam konten TikTok @ameliafransisca lebih berfungsi sebagai pendukung dalam membangun citra personal sebagai *fitness influencer*.

Dimensi Ingratiation dalam Konten TikTok @ameliafransisca

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi ingratiation memperoleh persentase sebesar 13,46% dengan frekuensi sebanyak 7 video. Dimensi ini ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang santai, ramah, relatable, serta gaya komunikasi yang membangun kedekatan dengan audiens.

Menurut Jones dan Pittman (1982), ingratiation merupakan strategi manajemen kesan yang bertujuan memperoleh simpati dan membuat individu disukai oleh orang lain melalui perilaku yang menyenangkan dan komunikasi yang positif. Dalam penelitian ini, strategi ingratiation terlihat melalui penggunaan sapaan kepada audiens, penyampaian pesan yang komunikatif, serta gaya penyampaian yang mudah dipahami oleh pemula dalam dunia fitness.

Konten yang menggunakan bahasa santai dan relatable menunjukkan adanya upaya Amelia Fransisca dalam membangun hubungan yang dekat dengan audiens TikTok. Hal tersebut penting dalam komunikasi media sosial karena kedekatan emosional dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah (Taunu dkk., 2025).

Meskipun dimensi ingratiation muncul dalam beberapa konten, persentasenya tetap lebih rendah dibandingkan exemplification. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan Amelia Fransisca lebih berorientasi pada pemberian edukasi dan pembentukan citra sebagai sosok yang dapat dijadikan contoh dibandingkan sekadar membangun kedekatan interpersonal dengan audiens.

Tidak Ditemukannya Dimensi Intimidation dan Supplication

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi intimidation dan supplication tidak ditemukan dalam konten TikTok @ameliafransisca yang dianalisis. Hal tersebut menunjukkan bahwa Amelia Fransisca tidak menggunakan strategi manajemen kesan yang menampilkan dominasi, ancaman, maupun kelemahan diri dalam membangun citra personal di media sosial.

Menurut Jones dan Pittman (1982), intimidation merupakan strategi yang digunakan individu untuk menunjukkan kekuatan dan dominasi agar memperoleh rasa segan dari orang lain, sedangkan supplication merupakan strategi yang digunakan untuk memperoleh simpati dengan menampilkan kelemahan atau keterbatasan diri. Dalam penelitian ini, kedua strategi tersebut tidak terlihat secara dominan dalam video yang dianalisis.

Tidak munculnya dimensi intimidation dan supplication menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih memilih membangun citra personal melalui pendekatan edukatif, inspiratif, dan positif. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik konten fitness yang lebih menekankan motivasi, edukasi, dan gaya hidup sehat dibandingkan komunikasi yang bersifat intimidatif maupun emosional. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik impression management yang dilakukan Amelia Fransisca di TikTok lebih dominan mengarah pada pembentukan citra sebagai fitness influencer yang edukatif, disiplin, inspiratif, dan relatable bagi audiens, khususnya bagi pengguna TikTok yang tertarik pada dunia kebugaran dan olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Nurmiarani, M., & Sadjijo, P. (2024). Transformasi media sosial dalam praktik public relations: Tinjauan literatur. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal branding di media digital pada akun TikTok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital personal branding konten kreator penyiar melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21632>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal branding influencer pada media sosial TikTok (Studi kasus pada akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Romadhan, M. I., & Pradana, H. B. (2021). Manajemen kesan pelaku budaya musik saronen dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi. *Representamen*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/5123>
- Seitel, F. P. (2020). *The practice of public relations* (14th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yovinus, Y. (2018). Peran komunikasi publik media sosial dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi publik di Kota Bandung. *Jurnal Academia Praja*, 1(01), 185–211. <https://doi.org/10.36859/jap.v1i01.47>
- Zulaikha, Z., Maella, N. F. S., Farida, F., Astutik, S., & Muhammad, Y. F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Sattka Basic melalui influencer: Membangun citra dan meningkatkan minat konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(1), 318–328. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i1.314>