



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:564/K/LOD/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Rifa Caroline Bandi
NBI : 1152200461

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi Rifa Caroline

by Rifa Caroline Bandi

Submission date: 30-May-2026 10:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 2972669097

File name: FISIP_1152200461_RIFA_CAROLINE_BANDI.pdf (988.84K)

Word count: 7937

Character count: 52291

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memiliki peran besar dalam kehidupan masyarakat digital. Kehadirannya tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi media untuk bertukar informasi, membangun relasi, hingga membentuk opini publik di ruang digital (Yovinus, 2018). Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat media sosial menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital dalam berbagai kebutuhan komunikasi.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi atau hiburan semata, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun citra personal melalui berbagai bentuk konten kreatif yang diproduksi oleh pengguna (Budiarti, 2023). Melalui media sosial, individu dapat menampilkan identitas dirinya kepada publik, menunjukkan kemampuan tertentu, membangun kedekatan dengan audiens, hingga memperoleh pengakuan sosial dari konten yang diunggah. Dalam konteks komunikasi modern, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang memungkinkan setiap individu melakukan praktik komunikasi strategis yang sebelumnya lebih banyak dilakukan oleh organisasi atau institusi besar (Abdullah, Nurmiarani, & Sadjijo, 2023).

Perkembangan tersebut juga memperlihatkan adanya perubahan peran pengguna media sosial. Pengguna tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi yang menerima pesan secara pasif, melainkan juga menjadi produsen sekaligus pengelola pesan komunikasi di ruang publik digital (Abdullah, Nurmiarani, & Sadjijo, 2023). Setiap individu memiliki kesempatan untuk memproduksi dan menyebarkan pesan kepada audiens yang luas melalui konten yang mereka buat sendiri. Melalui proses tersebut, individu dapat membangun hubungan dengan pengikutnya, memengaruhi cara pandang audiens, serta membentuk persepsi publik mengenai identitas, karakter, maupun kredibilitas dirinya. Oleh karena itu, media sosial saat ini

menjadi salah satu kanal komunikasi yang penting dalam proses pembentukan citra personal di era digital.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya individu yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menunjukkan gaya hidup dan identitas tertentu. Salah satu fenomena yang berkembang cukup pesat adalah munculnya influencer kebugaran yang aktif membagikan konten mengenai olahraga, pola hidup sehat, serta motivasi kebugaran melalui media sosial. Influencer kebugaran umumnya memproduksi berbagai jenis konten seperti tutorial latihan, tips kesehatan, rekomendasi pola makan, hingga dokumentasi aktivitas olahraga sehari-hari yang bertujuan memberikan inspirasi kepada audiens. Konten-konten tersebut biasanya dikemas secara menarik agar mudah dipahami sekaligus mampu membangun kedekatan dengan pengikut.

Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, influencer kebugaran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas dirinya sebagai sosok yang identik dengan gaya hidup sehat, disiplin, aktif, dan produktif. Dalam kondisi ini, media sosial menjadi ruang strategis untuk membentuk identitas digital berbasis nilai dan gaya hidup tertentu. Selain itu, influencer juga memanfaatkan strategi komunikasi tertentu untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan pengikut, serta membangun citra positif di media sosial (Zulaikha, 2025). Dengan kata lain, aktivitas yang dilakukan influencer di media sosial bukan hanya sekadar berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga melibatkan proses komunikasi yang dirancang secara sadar.

Namun demikian, praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh influencer tidak selalu berlangsung sederhana. Konten yang diproduksi di media sosial harus mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat, terutama pada platform berbasis video pendek seperti TikTok yang memiliki arus informasi sangat cepat. Selain menarik secara visual, konten juga perlu mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menjaga kepercayaan publik terhadap kreator konten. Di sisi lain, algoritma media sosial yang terus berubah menuntut kreator untuk selalu aktif, konsisten, dan relevan agar kontennya tetap menjangkau audiens secara luas.

Persaingan antar kreator konten yang semakin ketat juga membuat setiap influencer perlu memiliki ciri khas dan diferensiasi yang kuat dibandingkan kreator lainnya (Zulaikha, 2025). Tidak sedikit kreator yang akhirnya membangun gaya komunikasi tertentu agar lebih mudah dikenali oleh audiens. Situasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh influencer di media sosial sebenarnya merupakan proses yang strategis karena melibatkan pengelolaan pesan, pemilihan cara penyampaian, penggunaan visual, hingga pengelolaan hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Dengan demikian, aktivitas influencer dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi publik yang dilakukan secara sadar untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens digital.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, praktik tersebut dapat dipahami melalui konsep Public Relations (PR). Public Relations merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara individu atau organisasi dengan publiknya melalui pengelolaan pesan secara terencana (Cutlip, Center, & Broom, 2019). Selama ini, praktik Public Relations lebih sering dikaitkan dengan organisasi atau perusahaan melalui aktivitas seperti manajemen krisis, media relations, maupun kampanye komunikasi institusional. Akan tetapi, perkembangan teknologi digital membawa perubahan terhadap praktik Public Relations yang kini tidak lagi terbatas pada organisasi saja.

Transformasi digital membuat praktik Public Relations berkembang menjadi lebih interaktif, cepat, dan berbasis media digital (Putri, 2025). Dalam konteks ini, individu juga dapat menjalankan fungsi Public Relations melalui media sosial dengan cara membangun citra diri, membentuk persepsi publik, serta menjaga hubungan dengan audiens secara terus-menerus. Kehadiran media sosial membuat individu memiliki kesempatan untuk mengelola komunikasinya sendiri tanpa harus melalui lembaga atau institusi tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan peran Public Relations yang semula lebih bersifat institusional menjadi lebih personal dan dekat dengan kehidupan digital masyarakat.

Salah satu influencer kebugaran yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi adalah Amelia Fransisca melalui akun TikTok @ameliafransisca. Konten yang diunggah pada akun tersebut umumnya berisi

aktivitas olahraga, tutorial latihan, serta pesan motivasi mengenai gaya hidup sehat. Selain menampilkan aktivitas kebugaran, Amelia Fransisca juga memperlihatkan gaya komunikasi yang cukup interaktif dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, penyampaian pesan yang sederhana, serta respons terhadap komentar pengikut. Cara berkomunikasi tersebut membuat hubungan antara kreator dan audiens terlihat lebih dekat dan personal.

Konsistensi pesan yang ditampilkan melalui konten maupun interaksi dengan pengikut menunjukkan adanya indikasi praktik Public Relations digital yang dilakukan secara sadar. Pengelolaan visual konten, cara penyampaian pesan, hingga interaksi dengan audiens menjadi bagian dari upaya membangun citra personal di media sosial. Dengan demikian, aktivitas komunikasi yang dilakukan Amelia Fransisca tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis karena mengandung upaya membangun hubungan dan membentuk persepsi tertentu di hadapan audiens digital.

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya kajian mengenai komunikasi digital dan personal branding di media sosial. Penelitian mengenai impression management di media sosial menunjukkan bahwa individu memanfaatkan pengelolaan komunikasi dan presentasi diri untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten (Fauzi et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra dan membentuk persepsi publik melalui pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara strategis (Romadhan, 2020). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap hubungan antara kreator konten dan audiens dalam ruang digital.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi dasar munculnya penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas personal branding atau citra diri sebagai hasil akhir dari aktivitas komunikasi di media sosial (Fauzi et al., 2022). Penelitian yang secara khusus membahas praktik Public Relations yang dilakukan oleh individu influencer, terutama dalam konteks manajemen kesan pada konten kebugaran di TikTok, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak

penelitian yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan secara konsisten dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah dalam kajian komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan praktik Public Relations individu di media sosial. Jika kondisi ini tidak dikaji lebih lanjut, maka pemahaman mengenai praktik Public Relations di era digital akan cenderung terbatas pada organisasi saja. Padahal, fenomena influencer menunjukkan bahwa individu juga memiliki peran sebagai komunikator publik yang mampu memengaruhi persepsi bahkan perilaku audiens melalui media sosial. Kurangnya kajian mengenai fenomena tersebut berpotensi membuat praktik komunikasi digital oleh influencer belum terdokumentasi secara ilmiah sebagai bagian dari perkembangan ilmu Public Relations.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep Public Relations sebagai landasan utama untuk melihat bagaimana individu mengelola pesan dan membangun hubungan dengan audiens (Cutlip, Center, & Broom, 2019). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep manajemen kesan (impression management) untuk memahami bagaimana individu mengelola komunikasi dan membentuk kesan publik terhadap dirinya melalui media sosial (Romadhan & Pradana, 2021). Penggunaan kedua konsep tersebut diharapkan mampu membantu peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi yang digunakan influencer dalam membangun citra personal di platform digital secara lebih mendalam.

¹² Dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya Public Relations dan komunikasi digital, penelitian ini memiliki posisi yang cukup penting. Kebaruan penelitian terletak pada fokus penelitian yang menempatkan influencer sebagai pelaku Public Relations, bukan hanya sebagai pengguna media sosial biasa. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana praktik manajemen kesan dilakukan secara strategis dalam konteks konten kebugaran di TikTok. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang umumnya lebih banyak menekankan pada hasil berupa personal branding tanpa membahas proses komunikasi yang mendasarinya.

³¹ Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik Public Relations dalam manajemen kesan pada konten

media sosial yang diproduksi oleh Amelia Fransisca di TikTok. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam membangun citra personal melalui konten kebugaran di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai praktik Public Relations yang dilakukan oleh individu influencer dalam membangun citra personal di media sosial.

Untuk menjaga fokus penelitian, objek penelitian dibatasi pada konten video TikTok @ameliafransisca dalam periode Oktober 2023 hingga Maret 2024. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada hasil pengamatan awal peneliti yang menunjukkan bahwa pada rentang waktu tersebut terdapat cukup banyak konten dengan tingkat popularitas tinggi dibandingkan periode lainnya.

Penelitian ini tidak menganalisis seluruh konten dalam periode tersebut karena jumlah unggahan yang cukup banyak dalam satu bulan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penyaringan dengan memilih konten yang memiliki jumlah penayangan minimal 500.000 views. Batas minimal tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa konten dengan jumlah views tinggi cenderung memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan menunjukkan tingkat perhatian publik yang lebih besar. Dengan demikian, konten yang dianalisis dianggap lebih relevan untuk melihat bagaimana praktik manajemen kesan ditampilkan secara efektif dalam media sosial.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 52 video sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Pengambilan data dilakukan pada 21 April 2026, sehingga jumlah views yang digunakan mengacu pada kondisi saat data diambil dan tidak memperhitungkan perubahan jumlah views setelahnya. Penelitian ini berfokus pada analisis isi konten untuk melihat praktik manajemen kesan yang ditampilkan dalam video, tanpa membahas persepsi audiens maupun interaksi langsung antara kreator dan pengikutnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik Public Relations dalam manajemen kesan pada akun tiktok @Amelia Fransisca di media sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis praktik Public Relations dalam manajemen kesan pada konten Amelia Fransisca di media sosial TikTok

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations digital pada media sosial.
2. Memperkaya kajian mengenai praktik Public Relations dan pembentukan citra personal di media sosial TikTok berdasarkan persepsi audiens.
3. Menjadi referensi akademik dalam penelitian kuantitatif deskriptif yang mengkaji hubungan antara praktik komunikasi digital dan citra personal influencer.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran bagi content creator, khususnya di bidang kebugaran, mengenai praktik Public Relations yang dapat diterapkan untuk membangun citra personal di media sosial TikTok.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi Public Relations dan komunikasi digital dalam memanfaatkan TikTok sebagai kanal komunikasi strategis.
3. Memberikan wawasan bagi masyarakat dan audiens media sosial mengenai peran praktik Public Relations dalam membentuk citra personal figur publik di ruang digital.

BAB IV

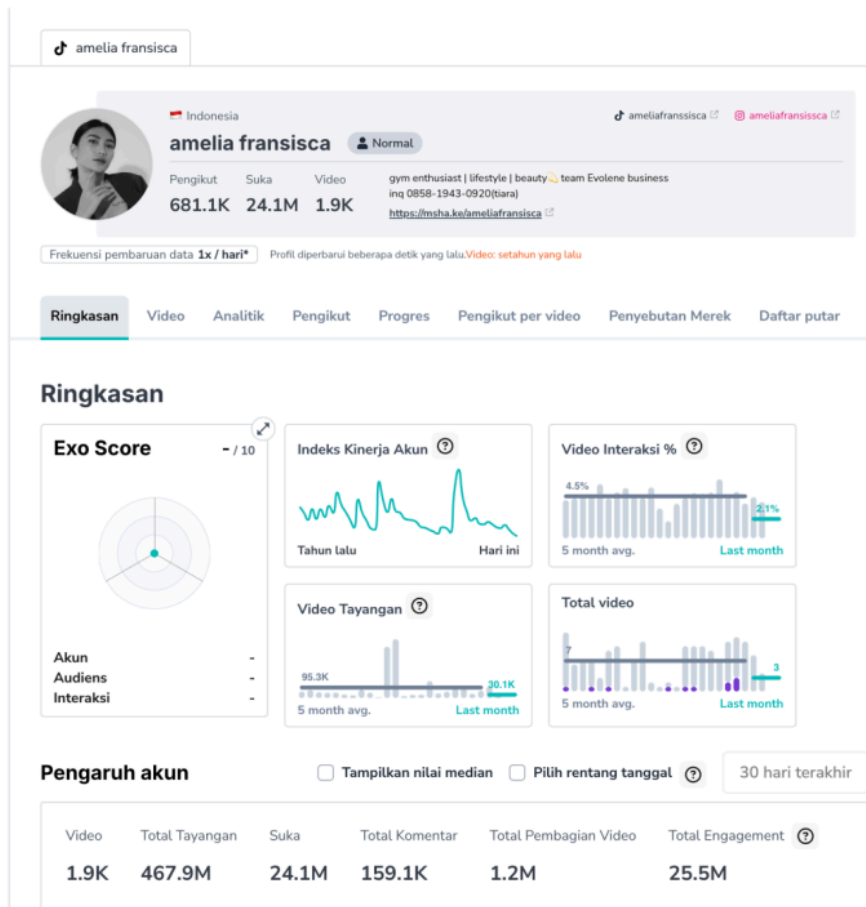
Gambaran Objek Penelitian

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Akun TikTok @ameliafransisca

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @ameliafransisca milik Amelia Fransisca. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang berfokus pada konten kebugaran (*fitness*), gaya hidup sehat, serta edukasi olahraga yang berkaitan dengan pembentukan citra personal di media sosial. Konten yang diunggah sebagian besar menampilkan aktivitas *workout*, tutorial gerakan gym, *body transformation*, hingga tips kebugaran yang dikemas dalam bentuk komunikasi visual dan digital. Konsistensi konten tersebut memperlihatkan adanya upaya membangun identitas diri sebagai kreator yang fokus pada dunia kebugaran dan *healthy lifestyle*, sebagaimana dijelaskan oleh Octavianus dan Oktavianti (2022) mengenai personal branding influencer di media sosial TikTok.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun TikTok @ameliafransisca, akun tersebut memiliki 681,1 ribu *followers*, total 24,1 juta *likes*, serta sekitar 1,9 ribu unggahan video. Pada bagian bio akun, Amelia Fransisca mencantumkan identitas sebagai “gym enthusiast” dan “lifestyle”. Identitas tersebut menunjukkan citra diri yang ingin dibangun melalui media sosial, yaitu sebagai individu yang aktif dalam dunia kebugaran dan memiliki gaya hidup sehat.



Gambar 4.1 Profil Akun TikTok @ameliafransisca

Sumber: Akun TikTok @ameliafransisca, diakses 18 Mei 2026.

Akun TikTok @ameliafransisca dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki eksposur yang cukup tinggi di TikTok, khususnya pada konten yang berkaitan dengan *workout* dan *fitness* untuk pemula. Beberapa video yang diunggah juga cukup sering muncul pada halaman *For You Page (FYP) TikTok* dan menjadi referensi bagi pengguna yang baru memulai aktivitas gym maupun olahraga. Audiens akun ini didominasi oleh pengguna yang tertarik

pada konten olahraga ringan, tutorial gym pemula, serta motivasi gaya hidup sehat, terutama perempuan yang baru mulai aktif berolahraga.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun @ameliafransisca memiliki jangkauan audiens yang luas dan cukup berpengaruh dalam komunikasi digital mengenai kebugaran dan gaya hidup sehat. Tidak hanya membagikan aktivitas pribadi, Amelia Fransisca juga memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang komunikatif dan mudah dipahami oleh pengikutnya.

Dalam penelitian ini, akun @ameliafransisca diposisikan sebagai *fitness influencer*, yaitu kreator media sosial yang menggunakan konten audio-visual untuk membangun citra personal dan menjalin interaksi dengan audiens di ruang digital. Melalui video yang diunggah, Amelia Fransisca menampilkan identitas diri sebagai individu yang aktif berolahraga, disiplin menjalani pola hidup sehat, serta memiliki pengetahuan mengenai dunia kebugaran. Selain itu, sebagian besar kontennya juga memuat unsur edukasi yang ditujukan kepada audiens, khususnya pengguna TikTok yang masih berada pada tahap awal mengenal dunia gym dan *workout*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Taunu dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa TikTok digunakan kreator sebagai media untuk membangun *personal branding* dan citra diri digital melalui konten yang diproduksi secara konsisten. Dalam konteks ini, Amelia Fransisca tidak hanya memanfaatkan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas digital sebagai *fitness influencer*.

Sebagai media sosial berbasis video pendek, TikTok memungkinkan kreator mengelola pesan melalui kombinasi visual, audio, teks, *caption*, dan interaksi langsung dengan audiens. Melalui fitur tersebut, kreator dapat membangun kesan tertentu terhadap dirinya di hadapan publik. Karena itu, akun @ameliafransisca dapat dipahami sebagai ruang presentasi diri digital yang digunakan untuk membangun citra personal melalui komunikasi visual dan konten edukatif mengenai kebugaran (Octavianus & Oktavianti, 2022).

Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana akun TikTok @ameliafransisca menggunakan strategi *impression management* dalam membangun citra personal sebagai *fitness influencer*. Strategi tersebut dianalisis menggunakan teori Jones dan Pittman (1982) yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk melihat kecenderungan strategi pengelolaan kesan yang muncul dalam konten video akun @ameliafransisca.

Secara umum, konten yang diunggah oleh akun TikTok @ameliafransisca memperlihatkan perpaduan antara edukasi *fitness*, tutorial *workout*, *body transformation*, serta gaya hidup sehat melalui elemen visual, audio, teks, dan *caption* dalam video. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan dan sumber informasi, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi digital yang digunakan untuk membangun citra personal sebagai *fitness influencer* di TikTok, sebagaimana dijelaskan oleh Taunu dkk. (2025).

Melalui konten yang konsisten dan berfokus pada kebugaran, Amelia Fransisca membangun identitas sebagai kreator yang aktif, disiplin, edukatif, dan dekat dengan audiens pemula di bidang *fitness*. Karena itu, video TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai representasi pesan komunikasi yang dapat dianalisis untuk melihat dimensi *impression management* yang paling dominan. Selanjutnya, untuk menjaga objektivitas dan konsistensi dalam proses pengodean data, penelitian ini melibatkan koder dengan karakteristik tertentu.

4.1.2 Karakteristik Koder

Dalam penelitian analisis isi kuantitatif, koder memiliki peran penting dalam menentukan kualitas data penelitian. Koder bertugas mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan memberikan penilaian terhadap unit analisis berdasarkan pedoman koding yang telah disusun sebelumnya. Ketelitian dan konsistensi koder menjadi hal yang penting karena hasil pengodean akan memengaruhi data akhir penelitian.

Menurut Eriyanto (2011), analisis isi dilakukan secara sistematis, objektif, dan terukur sehingga proses pengodean harus dilakukan secara konsisten agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh sebab itu, pemilihan koder dalam penelitian ini mempertimbangkan beberapa aspek, seperti pemahaman terhadap objek penelitian, pengalaman menggunakan TikTok, serta kemampuan memahami konteks konten *fitness* yang dianalisis.

Tabel 4.1 Karakteristik Koder

No	Keterangan	Koder 1	Koder 2
1	Nama	Rifa caroline bandi	Julia saputri
2	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
3	Pendidikan Terakhir	SMA	SMA
4	Pengguna TikTok	Ya	Ya
5	Mengikuti akun @ameliafransisca	Ya	Ya
6	Familiar dengan konten fitness pemula	Ya	Ya
7	Pernah melakukan aktivitas gym	Ya	Ya

Berdasarkan Tabel 4.1, kedua koder dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian. Keduanya merupakan pengguna aktif TikTok, mengikuti akun @ameliafransisca, serta familiar dengan konten *fitness* untuk pemula. Kesamaan karakteristik tersebut membantu koder memahami konteks komunikasi, gaya penyampaian pesan, dan bentuk interaksi yang muncul dalam video TikTok yang dianalisis.

Selain itu, kedua koder juga memiliki pengalaman melakukan aktivitas gym sehingga memahami istilah, gerakan *workout*, dan bentuk konten edukasi kebugaran yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan koder perempuan

dilakukan karena dianggap lebih memahami karakteristik audiens utama akun @ameliafransisca yang sebagian besar berisi perempuan pemula dalam dunia gym dan olahraga.

Dalam pelaksanaannya, kedua koder melakukan proses pengodean secara independen dengan menggunakan pedoman koding dan instrumen yang sama. Koder mengamati unsur visual, audio, teks, serta *caption* dalam video sebagai satu kesatuan pesan komunikasi. Menurut Eriyanto (2011), objektivitas dalam analisis isi dapat dicapai apabila proses pengodean dilakukan secara sistematis dan menggunakan kategori yang jelas sehingga menghasilkan data yang reliabel.

Karena itu, ketelitian dan konsistensi selama proses pengodean menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Dengan karakteristik yang dimiliki, kedua koder diharapkan mampu melakukan pengodean secara objektif, konsisten, dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.1.3 Pedoman Koding

Pedoman koding merupakan acuan utama yang digunakan koder dalam melakukan proses pengodean data penelitian. Keberadaan pedoman koding menjadi penting dalam penelitian analisis isi karena membantu menyamakan pemahaman antar-koder ketika mengidentifikasi kategori atau dimensi yang muncul dalam unit analisis. Dengan adanya pedoman yang jelas, proses pengodean dapat dilakukan secara lebih terarah, konsisten, dan tidak bergantung pada penafsiran subjektif masing-masing koder.

Menurut Eriyanto (2011), pedoman koding dalam analisis isi kuantitatif diperlukan agar proses pengodean dilakukan secara sistematis, objektif, dan konsisten sehingga hasil penelitian dapat diuji reliabilitasnya secara ilmiah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pedoman koding disusun secara rinci agar kedua koder memiliki dasar penilaian yang sama ketika mengamati isi pesan dalam video TikTok @ameliafransisca.

Pedoman koding penelitian ini mengacu pada teori *Impression Management* dari Jones dan Pittman (1982) yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kecenderungan strategi manajemen kesan yang muncul dalam konten TikTok @ameliafransisca.

Tabel 4.2 Pedoman Koding Dimensi Impression Management

No	Dimensi	Pedoman Penilaian
1	Ingratiation	Video menampilkan komunikasi yang ramah, santai, relatable, serta membangun kedekatan dengan audiens melalui bahasa dan interaksi yang menyenangkan.
2	Self-Promotion	Video menampilkan kemampuan, hasil latihan, body progress, atau pencapaian pribadi untuk menunjukkan kompetensi diri.
3	Exemplification	Video menunjukkan edukasi fitness, disiplin olahraga, tutorial workout, serta gaya hidup sehat yang dapat dijadikan contoh oleh audiens.
4	Intimidation	Video menampilkan latihan berat, tantangan fisik, atau aktivitas yang menunjukkan kekuatan dan ketahanan tubuh.
5	Supplication	Video menunjukkan kesulitan dalam latihan, kelemahan diri, atau upaya memperoleh simpati dan dukungan dari audiens.

Berdasarkan Tabel 4.2, setiap dimensi *impression management* memiliki indikator yang digunakan sebagai acuan dalam proses pengodean

data. Dalam pelaksanaannya, koder diminta mengamati setiap video secara menyeluruh dengan memperhatikan unsur visual, audio, teks dalam video, serta *caption* sebagai satu kesatuan pesan komunikasi. Pendekatan tersebut dilakukan karena konten TikTok tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga memanfaatkan kombinasi audio, tulisan, dan interaksi untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Penilaian dilakukan berdasarkan indikator yang tampak secara langsung (*manifest*) dalam isi konten tanpa menggunakan asumsi di luar pesan yang ditampilkan dalam video. Artinya, koder hanya menilai unsur yang benar-benar terlihat dan terdengar dalam konten, bukan berdasarkan dugaan atau interpretasi pribadi terhadap kreator.

Meskipun secara konseptual satu video dapat mengandung lebih dari satu dimensi *impression management*, penelitian ini menggunakan pendekatan *dominant category*. Melalui pendekatan tersebut, setiap video hanya diklasifikasikan ke dalam satu dimensi yang dianggap paling dominan. Pendekatan ini digunakan agar proses pengelompokan data menjadi lebih terstruktur dan memudahkan analisis kuantitatif terhadap kecenderungan dimensi yang paling sering muncul dalam konten TikTok @ameliafransisca.

Penentuan dimensi dominan dilakukan dengan mempertimbangkan fokus utama pesan, unsur yang paling menonjol dalam video, serta kekuatan penyampaian konten. Sebagai contoh, apabila sebuah video lebih banyak menampilkan edukasi *workout* dan disiplin olahraga, maka video tersebut dikategorikan sebagai *exemplification*, meskipun di dalamnya juga terdapat unsur lain seperti kedekatan dengan audiens atau pencapaian pribadi.

Untuk menjaga objektivitas penelitian, kedua koder menggunakan pedoman koding yang sama dan melakukan proses pengodean secara independen. Dengan cara tersebut, hasil pengodean dapat dibandingkan untuk melihat tingkat konsistensi penilaian antar-koder.

Melalui pedoman koding ini, proses pengodean diharapkan dapat dilakukan secara lebih sistematis, objektif, dan konsisten sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Hasil Pilot Test

Sebelum melakukan pengodean utama terhadap seluruh unit analisis penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot test* atau uji coba koding pada sebagian sampel penelitian. Tahap ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pedoman koding dapat dipahami secara sama oleh kedua koder sebelum digunakan pada seluruh data penelitian.

Menurut Eriyanto (2011), *pilot test* dalam analisis isi dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengodean antar-koder sebelum instrumen digunakan secara penuh dalam penelitian. Oleh karena itu, *pilot test* dalam penelitian ini dilakukan terhadap 16 video TikTok dari akun @ameliafransisca atau sekitar 30% dari total 52 video yang menjadi unit analisis penelitian.

Pada tahap *pilot test*, kedua koder melakukan proses pengodean secara independen dengan menggunakan pedoman koding dan *coding sheet* yang sama. Setiap video hanya diklasifikasikan ke dalam satu dimensi *Impression Management* yang dianggap paling dominan berdasarkan isi pesan yang paling menonjol dalam video tersebut.

Penentuan kategori dominan dilakukan dengan memperhatikan unsur visual, audio, teks dalam video, *caption*, serta fokus utama pesan yang muncul dalam konten TikTok. Dalam penelitian ini, skor 1 diberikan apabila kedua koder sepakat dalam menentukan dimensi dominan pada sebuah video, sedangkan skor 0 diberikan apabila kedua koder memberikan penilaian yang berbeda.

Hasil pengodean dari kedua koder kemudian dibandingkan untuk melihat tingkat kesepakatan antar-koder. Proses ini penting dilakukan karena reliabilitas antar-koder menunjukkan sejauh mana kategori penelitian dapat dipahami secara konsisten oleh para koder (Eriyanto, 2011).

Berdasarkan hasil *pilot test*, diperoleh jumlah kesepakatan antar-koder sebanyak 13 video dari total 16 video yang diuji. Sementara itu, terdapat 3

video yang menunjukkan perbedaan penilaian antara koder 1 dan koder 2, yaitu pada video nomor 3, 5, dan 9.

Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa beberapa konten TikTok memiliki karakteristik yang cukup kompleks dan memungkinkan munculnya lebih dari satu dimensi *Impression Management* dalam satu video. Misalnya, terdapat video yang menampilkan tutorial *workout* sekaligus memperlihatkan hasil latihan dan kemampuan fisik kreator. Kondisi tersebut membuat video dapat dipahami sebagai dimensi *exemplification* maupun *self-promotion* secara bersamaan.

Walaupun demikian, penelitian ini tetap menggunakan pendekatan *dominant category*, sehingga setiap video hanya dimasukkan ke dalam satu kategori yang dianggap paling dominan. Pendekatan tersebut digunakan agar data lebih mudah dianalisis secara kuantitatif dan tidak terjadi tumpang tindih kategori dalam proses pengodean.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan penilaian, sebagian besar video menunjukkan hasil pengodean yang sama antara kedua koder. Tingginya tingkat kesepakatan tersebut menunjukkan bahwa pedoman coding dan kategori penelitian telah dipahami secara cukup konsisten oleh para koder.

13

Dengan demikian, hasil *pilot test* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah cukup layak untuk diterapkan pada tahap pengodean utama terhadap seluruh unit analisis penelitian.

No	Video	Im (K1)	Ing (K2)	SP (K1)	SP (K2)	Ex m (K1)	Exm (K2)	Int (K1)	Int (K2)	Supp (K1)	Supp (K2)	Total Kesepakatan
1.						1	1					1
2.						1	1					1
3.		1					1					0
4.						1	1					1

5.					1	1						0
6.						1	1					1
7.						1	1					1
8.						1	1					1
9.		1					1					0
10.				1	1							1
11.				1	1							1
12.						1	1					1
13.						1	1					1
14.				1	1							1
15.						1	1					1
16.						1	1					1

Tabel 4.3 Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas Antar-Koder

Berdasarkan hasil *pilot test*, diperoleh jumlah kesepakatan antar-koder sebanyak 13 video dari total 16 video yang diuji. Sementara itu, terdapat 3 video yang menunjukkan perbedaan penilaian antara koder 1 dan koder 2, yaitu pada video nomor 3, 5, dan 9.

Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa beberapa konten TikTok memiliki karakteristik yang cukup kompleks dan memungkinkan munculnya lebih dari satu dimensi *Impression Management* dalam satu video. Misalnya, terdapat video yang menampilkan tutorial *workout* sekaligus memperlihatkan hasil latihan dan kemampuan fisik kreator. Kondisi tersebut membuat video dapat dipahami sebagai dimensi *exemplification* maupun *self-promotion* secara bersamaan.

Walaupun demikian, penelitian ini tetap menggunakan pendekatan *dominant category*, sehingga setiap video hanya dimasukkan ke dalam satu

kategori yang dianggap paling dominan. Pendekatan tersebut digunakan agar data lebih mudah dianalisis secara kuantitatif dan tidak terjadi tumpang tindih kategori dalam proses pengodean.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan penilaian, sebagian besar video menunjukkan hasil pengodean yang sama antara kedua koder. Tingginya tingkat kesepakatan tersebut menunjukkan bahwa pedoman koding dan kategori penelitian telah dipahami secara cukup konsisten oleh para koder.

13 Dengan demikian, hasil *pilot test* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah cukup layak untuk diterapkan pada tahap pengodean utama terhadap seluruh unit analisis penelitian.

7 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas antar-koder dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kesepakatan antara peneliti dan koder kedua dalam melakukan pengodean terhadap unit analisis penelitian. Dalam penelitian analisis isi kuantitatif, reliabilitas antar-koder penting dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengodean dilakukan secara objektif dan konsisten sehingga data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Eriyanto, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan melalui tahap *pilot test* terhadap 30% dari total sampel penelitian. Dari total 52 video yang menjadi sampel penelitian, dipilih sebanyak 16 video untuk diuji tingkat kesepakatannya. Proses pengodean dilakukan secara independen oleh dua orang koder dengan menggunakan pedoman koding dan instrumen yang sama.

17 Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Holsti sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

Keterangan:

- CR = Coefficient Reliability
- M = Jumlah kesepakatan antar-koder

- N_1 = Jumlah keputusan koder 1
- N_2 = Jumlah keputusan koder 2

Berdasarkan hasil pengodean terhadap 16 video, diperoleh jumlah kesepakatan sebanyak 13 video dan jumlah ketidaksepakatan sebanyak 3 video. Adapun hasil perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{2(13)}{16 + 16}$$

$$CR = \frac{26}{32}$$

$$CR = 0.81$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas antar-koder dalam penelitian ini sebesar 0,81. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,70 sehingga instrumen pengodean dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama terhadap 52 video TikTok @ameliafransisca.

Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Antar-Koder

Keterangan	Jumlah
Total Unit Analisis	16 Video
Jumlah Kesepakatan	13
Jumlah Ketidaksepakatan	3
Nilai Reliabilitas	0,81

14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua koder memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam melakukan proses pengodean. Dengan demikian³³ instrumen penelitian dinilai mampu menghasilkan data yang objektif dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

4.2.3 Penyepakatan Perbedaan

Dalam proses pengodean data, terdapat beberapa perbedaan penilaian antara koder 1 dan koder 2 dalam menentukan dimensi *Impression Management* yang paling dominan pada sejumlah video TikTok @ameliafransisca. Perbedaan penilaian tersebut muncul karena beberapa konten memiliki karakteristik pesan yang cukup kompleks sehingga memungkinkan adanya lebih dari satu dimensi *Impression Management* dalam satu video. Menurut Eriyanto (2011), perbedaan interpretasi antar-koder dalam penelitian analisis isi kuantitatif dapat terjadi karena adanya perbedaan cara memahami pesan yang terkandung dalam suatu media. Oleh karena itu, diperlukan proses penyepakatan untuk menentukan satu kategori akhir yang paling representatif.

Proses penyepakatan dilakukan melalui peninjauan ulang terhadap video yang mengalami perbedaan penilaian dengan mengacu pada pedoman koding yang telah ditetapkan sebelumnya. Peninjauan dilakukan dengan mempertimbangkan unsur visual, audio, teks dalam video, caption, serta pesan utama yang paling dominan dalam konten TikTok. Berdasarkan hasil identifikasi, perbedaan penilaian antar-koder terjadi pada video nomor 3, 5, dan 9.

Tabel 4.5 Tabel Penyepakatan Perbedaan

No. Video	Koder 1	Koder 2	Letak Perbedaan	Hasil Penyepakatan	Alasan Penyepakatan
3.	Inggritation	exemplification	Perbedaan penilaian dimensi dominan	exemplification	Video lebih dominan menampilkan tutorial gerakan yang dimana video menjelaskan edukasi gerakan yang bias dicontoh dengan mudah
5.	exemplification	Self-Promotion	Perbedaan penilaian dimensi dominan	exemplification	video lebih mengedukasi untuk mengecilkan lengan danmemberi tahu gerakan untuk mengencangkan otot lengan.
9.	Inggritation	exemplification	Perbedaan penilaian dimensi	Exemplification	Video lebih dominan menampilkan tutorial gerakan punggung .

			domina n		
--	--	--	-------------	--	--

Perbedaan penilaian kemudian disepakati dengan menentukan dimensi yang paling dominan berdasarkan kekuatan pesan yang ditampilkan dalam video. Sebagai contoh, pada video yang menampilkan tutorial workout dan edukasi gerakan gym untuk pemula, kedua koder akhirnya menyepakati bahwa dimensi yang paling dominan adalah *exemplification* karena konten lebih menonjolkan unsur keteladanan, edukasi, dan penyampaian gaya hidup sehat kepada audiens.

Selain itu, terdapat beberapa video yang awalnya dinilai sebagai *ingratiation* karena menggunakan bahasa yang santai dan relatable, namun setelah dilakukan peninjauan ulang disepakati sebagai *exemplification* karena fokus utama video tetap berada pada penyampaian tutorial dan edukasi fitness. Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur komunikasi yang ramah dan dekat dengan audiens tetap muncul dalam beberapa video, tetapi tidak menjadi pesan utama yang paling dominan.

Proses penyepakatan ini penting dalam penelitian analisis isi kuantitatif karena membantu memastikan bahwa hasil akhir pengodean merupakan keputusan kategorik yang konsisten dan dapat digunakan dalam analisis statistik data penelitian. Menurut Eriyanto (2011), proses penyepakatan antar-koder dilakukan untuk memperkuat konsistensi hasil pengodean sehingga data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil penyepakatan menunjukkan bahwa seluruh perbedaan penilaian antar-koder dapat diselesaikan dengan mengacu pada pedoman koding yang telah ditetapkan. Dengan demikian, diperoleh data akhir yang konsisten untuk digunakan sebagai data penelitian utama. Keberhasilan penyepakatan tersebut juga menunjukkan bahwa pedoman koding dan kategori penelitian telah dipahami secara cukup jelas oleh kedua koder sehingga mendukung reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

4.2.4 Tabel Rekapitulasi Koding Final

Setelah seluruh proses pengodean, *pilot test*, uji reliabilitas, dan penyepakatan perbedaan selesai dilakukan, diperoleh data akhir yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Data tersebut merupakan hasil koding final dari 52 video akun TikTok @ameliafransisca yang telah diklasifikasikan ke dalam lima dimensi *Impression Management*, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*.

4.6 Tabel Rekapitulasi Koding Final

No .	Tanggal	Judul Video	Deskripsi Singkat Isi Unggahan	Ingr atiat ion	Sel f-Pr om oti on	Exe mpl ifica tion	Inti mida tion	Sup plica tion	Catatan
1	03/10/2023	Menu-menu latihan upperbody untuk pemula	Menjelaskan berbagai macam gerakan upper body			1			karena berfokus pada pemberian edukasi latihan gerakan dan teknik, menjjadikan kreator sebagai sumber pembelajaran
2	04/10/2023	Jadwal seminggu latihan untuk pemula	Penjelasan latihan kebugaran untuk pemula selaman satu minggu.			1			memberikan tutorial jadwal 21gym
3	07/10/2023	siapa yang bahunya kayak gini juga?	Memberitahu gerakan bahu untuk followers yang mempunyai bahu turun			1			Video lebih dominan menampilkan tutorial gerakan yang dimana video menjelasakan edukasi gerakan yang bias dicontoh dengan mudah
4	08/10/2023	tutorial	menjelaskan			1			konten berisi

	023	cara pakai pec deck fly machine	penggunaan lengkap dari alat pec deck fly machine						tutorial penggunaan alat
5	11/10/2023	3 gerakan ngencengin otot perut untuk pemula	penjelasan jika untuk mendapatkan perut rata tidak menggunakan gerakan tapi defisit kalori dan dibantu beberapa gerakan			1			memberikan edukasi jika ingin mempunyai perut rata harus dengan defisit kalori dan menjelaskan gerakan yang bisa mengencangkan otot perut
6	17/10/2027	gerakan untuk mengecilkan lengan	berisi penjelasan untuk mengencangkan lengan			1			konten membalas komentar tapi lebih mengarah ke edukasi, membri tips untuk mencangkan lengan dan edukasi jika hanya ingin mengecilkan lengan saja tidak bisa,jika lengan kecil makan seluruh badan juga kecil
7	24/10/2023	Menu-menu	tutorial gerakan			1			memberikan edukasi jika

		untuk si kembar auto mengke l	untuk dada agar kencang						gerakan gym tidak bisa membesarkan area dada wanita tapi mengencangkan dan memberikan tutorial gerakan untuk dada
8	25/10/2023	Menu-menu bokong anti tepoz	tutorial untuk membesarkan otot glutes			1			memberikan tutorial gerakan untuk membesarkan otot glutes
9	01/11/2023	Menu-menu shoulder workout	gerakan untuk membentuk otot shoulder			1			Video lebih dominan menampilkan tutorial gerakan punggung .
10	02/11/2023	tutorial pull up	transisi amelia pertama kali melakukan gerakan pull up , dan tutorial agar bisa melakukan gerakan pull up		1				membranding dari usaha amelia yang bisa untuk mendapatkan gerakan pull up yang sempurna dari yang belum bisa melakukan gerakan pull up
11	06/11/2023	Dari badan yang kurus kering jadi badan	transisi badan amelia fransisca dulu yang kurus kering menjadi		1				membranding dari dirinya, menunjukan perubahan badanya dulu dan sekarang lebih bagus

		yang kaya sekarang berisi dan kencang	lebih profesional dan berisi dan menjelaskan tutorial gerakan yang amelia gunakan						
12	08/11/2023	menu-menu bikin otot back paling favorit	penjelasan gerakan untuk membentuk otot back			1			edukasi dan tips untuk melakukan gerakan otot cak agar terbentuk
13	10/11/2023	menu-menu menghilangkan brafat	tutorial dan penjelasan rinci tentang gerakan untuk menghilangkan brafat			1			memberikan tutorial gerakan untuk menghilangkan brafat
14	11/11/2023	pengen body kayak gini?	gerakan untuk membentuk ilusi badan bentuk hourglass		1				amelia menunjukkan bentuk badannya untuk dijadikan contoh pencapaian bentuk badan hourglass
15	12/11/2023	jadwal gym seminggu untuk pemula	memberikan menu gerakan dalam 5 hari selama 1 minggu			1			memberikan jadwal gym yang bagus dalam seminggu

16	13/11/2023	perut kalian buncit dan susah kempes ?	memberikan gerakan untuk mengencangkan otot perut			1			konten berisi tutorial gerakan perut
17	14/11/2023	Tips meninggikan badan	menampilkan gerakan dan promosi susu sgrow			1			konten berisi tips dan tutorial gerakan kardio
18	14/11/2023	pov : hasil konsisten	transisi bentuk badan amelia fransisca dulu dan yang sekarang		1				berisi tutorial gerakan leg yang dipakai amelia untuk mengubah badanya lebih bagus
19	15/11/2023	bokong kebentuk cuma pake gerakan ini aja	transisi bentuk badan amelia yang khususnya dibagian pantat		1				konten fokus tutorial gerakan untuk memperbesar pantat yang dipakai amelia fransisca
20	18/11/2023	kesalahan shoulder press yang bisa bikin cedera bahu	membenarkan gerakan shoulder yang salah			1			konten berisi tutorial gerakan shoulder yang benar
21				1					

22						1			
23						1			
24					1				
25					1				
26 .						1			
27 .						1			
28 .						1			
29 .						1			
30 .						1			
31 .						1			
32 .						1			
33 .						1			
34 .						1			
35 .				1					
36 .				1					
37 .						1			

38 .					1			
39 .					1			
40 .					1			
41 .					1			
42 .					1			
43 .				1				
44 .					1			
45 .				1				
46 .					1			
47 .					1			
48 .					1			
49 .				1				
50 .				1				
51 .					1			
52 .				1				

Dalam penelitian ini, setiap video hanya diklasifikasikan ke dalam satu dimensi yang paling dominan berdasarkan isi pesan utama yang paling menonjol dalam konten video. Penentuan dimensi dominan dilakukan dengan memperhatikan unsur visual, audio, teks dalam video, caption, serta konteks komunikasi yang muncul dalam unggahan TikTok.

Untuk mengetahui distribusi masing-masing dimensi *Impression Management*, dilakukan perhitungan frekuensi dan persentase dari hasil koding final. Perhitungan frekuensi digunakan untuk mengetahui jumlah kemunculan setiap dimensi, sedangkan persentase digunakan untuk melihat proporsi kemunculan masing-masing dimensi terhadap total unit analisis penelitian. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Persentase kemunculan dimensi
- f = Frekuensi kemunculan dimensi
- n = Jumlah total unit analisis

Adapun rekapitulasi hasil koding final ³⁴ disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Koding Final Dimensi Impression Management

No.	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1.	Ingratiation	7	13,46%
2.	Self-Promotion	8	15,38%
3.	Exemplification	37	71,15%
4.	Intimidation	0	0%
5.	Supplication	0	0%
	Total	52	100%

Selanjutnya, hasil distribusi frekuensi dimensi *Impression Management* juga disajikan dalam bentuk diagram untuk memudahkan pembacaan data penelitian.

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dimensi *Impression Management* yang paling dominan adalah *exemplification* dengan frekuensi sebanyak 37 video atau sebesar 71,15%. Selanjutnya, dimensi *self-promotion* menempati posisi kedua dengan frekuensi sebanyak 8 video atau sebesar 15,38%, diikuti oleh *ingratiation* sebanyak 7 video atau sebesar 13,46%. Sementara itu, dimensi *intimidation* dan *supplication* tidak ditemukan dalam konten TikTok @ameliafransisca yang dianalisis dalam penelitian ini.

Dominasi dimensi *exemplification* menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih banyak membangun citra diri melalui penyampaian konten edukatif, tutorial workout, gaya hidup sehat, serta aktivitas olahraga yang bersifat inspiratif dan dapat dijadikan contoh oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan karakteristik fitness influencer di media sosial yang cenderung membangun personal branding melalui konten edukasi dan motivasi gaya hidup sehat (Taunu dkk., 2025).

Selain itu, dominasi dimensi *exemplification* juga menunjukkan bahwa akun TikTok @ameliafransisca lebih berorientasi pada pembentukan citra positif melalui komunikasi edukatif dibandingkan penggunaan strategi komunikasi

yang bersifat dominan, emosional, maupun menampilkan kelemahan diri. Hal tersebut terlihat dari tidak ditemukannya dimensi *intimidation* dan *supplication* dalam hasil penelitian.

Fenomena tersebut⁴ menunjukkan bahwa media sosial TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun citra personal dan kredibilitas di hadapan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Octavianus dan Oktavianti (2022) yang menjelaskan bahwa konsistensi identitas dan penyampaian pesan positif menjadi bagian penting dalam pembentukan personal branding influencer di media sosial TikTok.

4.3 Pembahasan

4.3.1 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, serta dapat dijadikan contoh oleh audiens.

¹ Menurut Jones dan Pittman (1982), exemplification merupakan strategi manajemen kesan yang digunakan individu untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang memiliki nilai moral positif, disiplin, dan layak dijadikan teladan. Individu yang menggunakan strategi exemplification cenderung menampilkan perilaku yang menunjukkan tanggung jawab, konsistensi, dan nilai positif agar dipersepsikan baik oleh audiens. Dalam konteks media sosial, strategi ini dapat terlihat melalui penyampaian konten edukatif, motivasi positif, serta aktivitas yang menunjukkan kedisiplinan dan gaya hidup tertentu.

Dalam penelitian ini, strategi exemplification terlihat melalui video-video yang menampilkan tutorial gerakan gym, jadwal workout untuk pemula, edukasi mengenai 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 ditujukan untuk 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. Hal 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.

18

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.

4.3.2 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.

¹ 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.

4.3.3 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.

4.3.4 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.

¹ 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.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @ameliafransisca menggunakan strategi *Impression Management* dalam membangun citra sebagai *fitness influencer* di media sosial TikTok. Strategi tersebut dianalisis berdasarkan lima dimensi *Impression Management* menurut Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *exemplification* merupakan strategi yang paling dominan digunakan oleh Amelia Fransisca. Hal tersebut terlihat dari banyaknya konten yang berisi edukasi fitness, tutorial workout, gaya hidup sehat, serta konsistensi dalam aktivitas olahraga. Strategi ini digunakan untuk membangun citra sebagai individu yang disiplin, inspiratif, sehat, dan dapat dijadikan contoh oleh audiens, khususnya bagi pengguna TikTok pemula yang tertarik pada dunia kebugaran.

Selain itu, dimensi *self-promotion* juga digunakan untuk menunjukkan kemampuan, pengalaman, serta hasil latihan yang dimiliki Amelia Fransisca dalam bidang fitness. Strategi tersebut terlihat melalui konten yang menampilkan *body progress*, kemampuan melakukan gerakan workout tertentu, serta pengalaman dalam menjalani aktivitas olahraga sehingga membangun kesan kompetensi di mata audiens.

Sementara itu, dimensi *ingratiation* digunakan melalui gaya komunikasi yang santai, ramah, dan relatable sehingga menciptakan kedekatan dengan audiens TikTok. Penggunaan bahasa yang komunikatif serta penyampaian konten yang mudah dipahami membuat Amelia Fransisca lebih mudah diterima oleh pengikutnya.

Adapun dimensi *intimidation* dan *supplication* tidak ditemukan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Amelia Fransisca lebih menekankan strategi komunikasi yang edukatif, inspiratif, dan positif

dibandingkan komunikasi yang menunjukkan dominasi, ancaman, maupun kelemahan diri di media sosial.

¹⁹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @ameliafransisca tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi digital untuk membangun citra personal sebagai *fitness influencer*. Melalui strategi *Impression Management*, Amelia Fransisca berhasil membangun kesan sebagai sosok yang edukatif, disiplin, inspiratif, dan dekat dengan audiens di media sosial TikTok.

² 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Rekomendasi Praktis

Bagi kreator konten, khususnya *fitness influencer*, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada visual yang menarik, tetapi juga mengombinasikan konten edukatif, motivasi positif, serta komunikasi yang relatable dengan audiens. Strategi tersebut dapat membantu membangun citra personal yang lebih kuat, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan pengikut di media sosial.

2. Rekomendasi Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai *Impression Management* di media sosial dengan menggunakan metode lain, seperti analisis kualitatif, wawancara mendalam, maupun analisis resepsi audiens sehingga dapat menggali lebih dalam mengenai motivasi kreator dan persepsi audiens terhadap citra personal influencer di media sosial.

3. Rekomendasi Pengembangan Penelitian

²⁴ Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada influencer di bidang lain seperti *beauty influencer*, *lifestyle influencer*, maupun *food influencer*²³ serta membandingkan strategi *Impression Management* antar kreator pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sehingga menghasilkan kajian yang lebih luas dan komprehensif mengenai pembentukan citra personal di media digital.

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.upi.edu

Internet Source

<1%

3

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1%

4

Debby Richyoan Dinny, Chatri Adam Mag'lepy, Ridho Al Rasyid, Dzakirah Alzena Daiva, Eko Purwanto. "Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Ekologis Berbasis Budaya Lokal di Komunitas Adat", Interaction Communication Studies Journal, 2025

Publication

<1%

5

Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan

Student Paper

<1%

6

media.neliti.com

Internet Source

<1%

7

eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Internet Source

<1%

8

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1%

prodihumas.fikom.unpad.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
11	eprints.bbg.ac.id Internet Source	<1 %
12	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	<1 %
18	Gunawan Wiradharma, Melisa Arisanty, Dede Mahmudah. "The Infography of Indonesia Agency for Creative Economy as Information Dissemination and Branding Media for Creative Economy of Regencies/Cities in Indonesia", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2021 Publication	<1 %
19	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %

20	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
21	dspace.cvut.cz Internet Source	<1 %
22	Jakiroh Jakiroh, Hardika Muhammad Fatih. "Pengaruh Penguasaan Microsoft Excel dan Penguasaan Microsoft Word terhadap Kemampuan Penyelesaian Tugas Administratif dengan Efikasi Diri Digital sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
23	www.rctiplus.com Internet Source	<1 %
24	Devy Sofyanty. "PERILAKU CYBERLOAFING DITINJAU DARI PSYCHOLOGICAL CAPITAL DAN ADVERSITY QUOTIENT", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 Publication	<1 %
25	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
26	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
27	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
28	ejournal.cibinstitut.com Internet Source	<1 %
29	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

30	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
31	id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
34	vdocuments.site Internet Source	<1 %
35	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off