

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari karena komunikasi kini berlangsung lebih cepat, fleksibel, dan tidak lagi dibatasi jarak geografis (Rustandi et al., 2025). Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan memperluas jangkauan interaksi antarindividu maupun antarkelompok (PUBMEDIA, 2024). Kehadiran media sosial juga memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan diri secara kreatif melalui teks, gambar, video, dan fitur interaktif yang tersedia di berbagai platform (Rustandi et al., 2025). Komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk citra diri dan mengarahkan persepsi orang lain terhadap identitas yang ditampilkan (Mercu Buana, 2024). Media sosial memungkinkan individu mengontrol pesan yang dibagikan, mengatur visual yang dipilih, dan menentukan gaya penyampaian agar menghasilkan kesan tertentu di mata publik (JISIPOL, 2023). Proses ini menunjukkan bahwa personal branding dalam komunikasi digital tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pengelolaan yang disengaja dan berkelanjutan (RCR, 2020). Dalam praktiknya, pengguna sering menampilkan sisi terbaik dirinya untuk memperkuat penerimaan sosial dan mendukung tujuan personal maupun profesional (Mercu Buana, 2024). Karena itu, komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses strategis yang tidak hanya memindahkan pesan, tetapi juga membangun makna, identitas, dan relasi sosial di era modern (UNIKOM, 2025).

Seiring berkembangnya komunikasi digital, media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun keterhubungan sosial (Rustandi et al., 2025). Kehadiran media sosial juga mengubah cara individu mengonsumsi dan memproduksi pesan karena aktivitas komunikasi tidak lagi bersifat satu arah,

melainkan berlangsung secara interaktif dan terus menerus (UNIKOM, 2025). Di antara berbagai platform yang ada, Instagram dan TikTok menonjol sebagai ruang berbagi konten kreatif yang sangat populer karena keduanya menyediakan fitur visual, audio, dan interaksi yang mudah digunakan oleh pengguna (PUBMEDIA, 2024). Instagram memberi kesempatan bagi pengguna untuk menampilkan foto, video pendek, caption, dan fitur story sebagai sarana membangun kedekatan dengan audiens (JISIPOL, 2023). TikTok juga menjadi platform yang kuat karena mendukung penyebaran video singkat yang cepat menarik perhatian dan mudah tersebar luas melalui interaksi pengguna (Konsensus, 2026).

Popularitas kedua platform tersebut membuat individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif membangun citra diri dan komunitas digitalnya (Mercur Buana, 2024). Dalam praktiknya, keterlibatan audiens menjadi faktor penting karena komentar, like, share, dan follow dapat memperkuat hubungan antara kreator dan pengikut (RCR, 2020). Algoritma media sosial turut memengaruhi seberapa jauh sebuah konten dapat menjangkau pengguna lain sehingga kreativitas saja tidak cukup tanpa strategi pengemasan yang tepat (UNIKOM, 2025). Karena itu, individu perlu mengelola konten secara cermat agar sesuai dengan preferensi audiens dan karakter platform yang digunakan (Rustandi et al., 2025). Pengelolaan ini mencakup pemilihan tema, gaya visual, waktu unggah, serta konsistensi pesan agar peluang konten untuk dilihat dan dibagikan menjadi lebih besar (Mercur Buana, 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga arena strategis untuk membangun perhatian, mempertahankan pengikut, dan memperluas jangkauan komunikasi di era digital (PUBMEDIA, 2024).

Dalam perkembangan media sosial yang semakin pesat, personal branding menjadi salah satu aspek penting yang digunakan individu untuk membangun identitas dan citra diri di hadapan publik. Kehadiran platform digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan setiap individu untuk menampilkan dirinya kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai bentuk konten yang dipublikasikan secara berkelanjutan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kondisi tersebut mendorong munculnya kebutuhan untuk membangun identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh khalayak sehingga personal branding menjadi semakin relevan dalam lingkungan komunikasi digital saat ini (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Personal branding dapat dipahami sebagai proses strategis yang dilakukan seseorang untuk membentuk dan mengomunikasikan citra tertentu kepada publik (Montoya & Vandehey, 2008). Proses ini dilakukan melalui berbagai elemen, seperti konsistensi identitas visual, gaya komunikasi, nilai yang ditampilkan, serta narasi autentik yang mencerminkan karakter individu (Rampersad, 2008). Konsistensi dalam menampilkan elemen-elemen tersebut dinilai mampu membantu audiens mengenali dan mengingat karakteristik khas yang dimiliki seseorang (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Selain itu, hubungan emosional yang terjalin antara individu dan pengikut juga menjadi bagian penting dalam pembentukan personal branding karena dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan audiens (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020). Bagi influencer, content creator, maupun figur publik, personal branding berfungsi sebagai strategi untuk membedakan diri dari kompetitor yang memiliki bidang atau karakteristik serupa (Shepherd, 2005). Melalui personal branding yang kuat, individu dapat menciptakan kesan tertentu yang sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan media sosial yang semakin kompetitif (Khamis et al., 2017).

Penelitian ini berfokus pada manajemen kesan dalam membangun personal branding di media sosial. Manajemen kesan merupakan upaya yang dilakukan individu untuk memengaruhi cara orang lain memandang dan menilai dirinya melalui berbagai bentuk komunikasi yang ditampilkan kepada publik (Leary & Kowalski, 1990). Dalam konteks media sosial, manajemen kesan dapat dilakukan melalui pengelolaan konten, penggunaan visual, serta interaksi dengan audiens yang disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun (Marwick & Boyd, 2011). Setiap unggahan yang dipublikasikan berpotensi membentuk persepsi tertentu sehingga individu cenderung mempertimbangkan informasi yang akan ditampilkan kepada pengikutnya (Marwick, 2013). Penelitian ini mengkaji bagaimana individu mengelola berbagai aspek konten

untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan audiens pada platform Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut dipilih karena menempatkan aspek visual dan kreativitas sebagai elemen utama dalam komunikasi digital (Zulli & Zulli, 2020). Melalui pengelolaan konten, visual, dan interaksi yang konsisten, individu dapat membangun persepsi yang mendukung pembentukan personal branding di media sosial (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Tasya Kissty dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu content creator yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan kreativitas dan membangun identitas digitalnya. Media sosial memberikan kesempatan bagi kreator untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang diproduksi secara konsisten (Abidin, 2016). Tasya Kissty dikenal melalui konten bertema DIY, fashion, dan berbagai aktivitas kreatif yang menjadi ciri khas akun media sosialnya. Konsistensi tema konten dinilai penting dalam membangun identitas yang mudah dikenali oleh audiens (Montoya & Vandehey, 2008). Selain itu, Tasya Kissty memiliki karakteristik visual yang khas melalui penggunaan warna-warna cerah, ekspresi yang ceria, serta penyajian konten yang menyenangkan. Identitas visual yang konsisten dapat memperkuat citra dan memudahkan audiens mengenali karakter seorang kreator (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Beberapa kontennya juga berhasil memperoleh jutaan penonton, seperti konten obrak-abrik dan review bag charm. Fenomena tersebut menunjukkan adanya strategi pengelolaan konten dan citra yang menarik untuk dikaji dalam konteks manajemen kesan dan personal branding di media sosial (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana personal branding dibangun melalui pengelolaan kesan di media sosial, khususnya pada figur seperti Tasya Kissty. Kajian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai praktik komunikasi digital, terutama pada individu yang menggunakan media sosial sebagai sarana representasi diri secara aktif. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Manajemen Kesan Tasya Kissty Dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial”.

202210040311043
Dita Fauziah Norasari
Prodi Ilmu Komunikasi

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana medeskripsikan manajemen kesan Tasya Kissty dalam membangun personal branding di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi tujuan penelitian adalah :

Untuk medeskripsikan manajemen kesan Tasya Kissty dalam membangun personal branding di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu komunikasi terutama tentang bagaimana seseorang membentuk citra diri di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi content creator, influencer, dan praktisi komunikasi dalam membangun personal branding di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi wawasan bagi mahasiswa ataupun peneliti lain yang tertarik mendalami dinamika identitas digital dan komunikasi visual.