

KONSTRUKSI BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DAN IDENTITAS DIRI KONTEN KREATOR DIO PRAYOGI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL

Okta Viana Sari¹, Sholihul Abidin²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb191110033@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Social Media is a digital platform or website that facilitates interaction, information exchange, and content sharing among users online. The development of social media has transformed the way humans communicate and present themselves. Digital identity is an extension of physical self into virtual space, and platforms like TikTok provide a space to build and convey that identity. Self-identity refers to an individual's perception and understanding of who they are. The purpose of this research is to understand how the self-identity of Content Creator Dio Prayogi is presented on the front and backstage, as well as how Dio Prayogi engages in face-to-face interactions. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The data analysis method utilizes the Miles and Huberman analysis model. The research findings on the self-identity of Content Creator Dio Prayogi reveal that on the front stage, Dio creates a more friendly atmosphere, utilizing humorous language, including jokes, banter, or funny language, often becoming key elements in Dio's speaking style. On the backstage, Dio Prayogi may be more authentic and reflect his personal side. Content creator Dio Prayogi employs interpersonal communication, including speaking style, word choice, and the way he interacts with his followers.

Keywords: Content Creator, Personal Identity, Social Media, TikTok.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah suatu platform digital atau situs web yang mempermudah interaksi, pertukaran informasi, dan berbagi konten secara daring antara pengguna. Tujuan utama media sosial adalah memberikan kemampuan kepada pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam beragam interaksi online. Berbagai jenis platform termasuk jejaring sosial, mikroblogging, forum online, dan situs berbagi video tergolong dalam kategori media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat, mengedit, dan menyebarkan konten mereka. Perkembangan media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mempersembahkan diri mereka secara online. (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Ciri pokok dari media sosial mencakup keterlibatan aktif pengguna dalam proses pembuatan dan berbagi konten, membentuk jejaring dengan orang lain, dan berinteraksi di dalam ruang lingkungan daring (Supratman, 2018). Platform-media sosial sering kali menggunakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respons melalui komentar, menyukai, dan berbagai bentuk umpan balik lainnya. Peran yang signifikan dari media sosial terlihat dalam perubahan cara komunikasi,

pertukaran informasi, dan keterlibatan dalam kegiatan online. Contoh-contoh media sosial yang terkenal, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, bersama dengan platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, memiliki dampak besar dalam budaya digital saat ini.

Identitas digital merupakan perluasan dari eksistensi fisik seseorang ke dalam domain virtual, dan platform seperti TikTok di media sosial memberikan wadah untuk merancang serta mengekspresikan identitas tersebut. Era konten kreator yang sedang berkembang telah mengubah pola pikir konsumsi media dari sikap pasif menjadi lebih proaktif. (Hafiidh et al., 2023). TikTok memungkinkan individu untuk menjadi pembuat konten, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana mereka membangun dan mengkomunikasikan identitas diri mereka melalui video singkat.

Konten kreator merupakan individu atau kelompok orang yang secara aktif terlibat dalam pembuatan, produksi, dan distribusi konten pada berbagai platform, termasuk media sosial, blog, YouTube, podcast, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya (Husna, 2019). Mereka sering kali memiliki keterampilan dalam bidang tertentu atau minat khusus yang mereka tuangkan ke dalam karya-karya kreatif mereka. Konten kreator dapat

mencakup berbagai genre, termasuk seni, hiburan, pendidikan, hingga ulasan produk.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial dan aplikasi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengedit, dan membagikan video singkat. Aplikasi ini terkenal karena format video pendeknya, yang memiliki durasi berkisar antara 15 hingga 60 detik. Awalnya diperkenalkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016 dengan nama Douyin untuk pasar Tiongkok, TikTok kemudian dihadirkan secara internasional pada tahun 2018 dengan nama TikTok. Ciri khas utama TikTok adalah memberikan kebebasan kreativitas kepada pengguna dalam pembuatan video singkat yang sering disertai dengan musik, efek visual, dan filter. Pengguna dapat membuat berbagai jenis konten, mulai dari tarian, lip-sync, komedi, hingga tutorial. Aplikasi ini telah meraih popularitas yang signifikan, terutama di kalangan remaja dan kaum muda dewasa, dan telah menjadi sumber tren dan tantangan viral yang cepat menyebar (Kesuma & Tamburian, 2021).

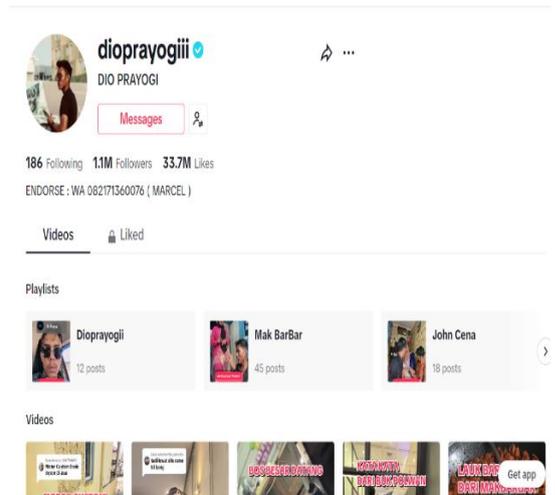
TikTok menawarkan berbagai alat pengeditan dan efek kreatif yang memudahkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual. Selain itu, platform ini menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, membuat pengalaman menjelajah TikTok menjadi unik bagi setiap individu. TikTok juga memberikan pengguna kesempatan untuk berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, dan berbagi video (Kesuma & Tamburian, 2021). Platform ini telah menjadi fenomena global dan memainkan peran penting dalam budaya digital kontemporer serta memperlihatkan pengaruh besar dalam industri hiburan dan pemasaran digital.



Gambar 1. Logo TikTok
(Sumber: @TikTok Official)

Dio Prayogi sebagai konten kreator TikTok memiliki potensi untuk memberikan wawasan tentang bagaimana individu memmanifestasikan diri mereka dalam lingkungan digital yang unik ini.

Bagaimana ia membangun identitas diri dan berkomunikasi dapat memberikan gambaran lebih mendalam tentang pengaruhnya terhadap budaya populer dan pola pikir pengikutnya. Identitas diri mengacu pada persepsi dan pemahaman seseorang tentang siapa dirinya, yang mencakup elemen-elemen seperti karakteristik pribadi, nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman hidup yang membentuk identitas unik mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang diri sendiri dan cara individu mengidentifikasi dan mengartikan diri mereka dalam konteks sosial, budaya, dan pribadi (Nuraini, 2016).



Gambar 2. Profil akun TikTok Dio Prayogi
(Sumber: @dioprayogiii)

Dio Prayogi adalah bagian dari generasi muda yang tumbuh dan berinteraksi dalam dunia digital. Analisis tentang cara dia membangun identitasnya dalam platform ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat muda merasakan, mengkomunikasikan, dan mengadopsi nilai-nilai mereka dalam konteks digital. Dio Prayogi dikenal karena konten-kontennya yang kreatif dan unik di TikTok (Mandira & Yulia Carey, 2023). Dio Prayogi menggunakan bentuk komunikasi digital dengan proses interaksi verbal dan non verbal.

Dio Prayogi menggunakan Komunikasi interpersonal, hal ini mencakup gaya berbicara, pemilihan kata, dan cara dia berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan komunikasi interpersonal merujuk pada proses pertukaran informasi, perasaan, dan pikiran antara dua atau lebih individu. Ini adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara orang-orang yang berinteraksi satu sama lain. Komunikasi interpersonal melibatkan berbagai aspek, termasuk nonverbal, serta dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti hubungan pribadi, profesional, atau sosial.

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata atau bahasa lisan untuk menyampaikan pesan. Ini dapat mencakup percakapan sehari-

hari, pidato, presentasi, atau bentuk komunikasi lisan lainnya. Komunikasi verbal bisa sangat ekspresif dan memberikan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang kompleks. Pemilihan kata, intonasi suara, dan kecepatan bicara semuanya merupakan bagian dari komunikasi verbal (Sabka et al., 2019). Komunikasi non-verbal adalah bentuk komunikasi yang tidak melibatkan penggunaan kata-kata atau bahasa lisan. Hal ini mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, isyarat tangan, dan elemen-elemen lainnya yang mampu menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi non-verbal sering kali bersifat spontan dan dapat memberikan wawasan tambahan tentang perasaan atau niat seseorang. Jenis komunikasi ini dapat memperkaya atau mengubah pesan verbal yang diungkapkan.

Ketika pengguna TikTok menciptakan konten, mereka menggali potensi dan kemampuan intrinsik dalam diri mereka untuk menghasilkan konten yang optimal, mendorong kepercayaan diri mereka dalam mempublikasikan karya mereka kepada pengikut. Tidak jarang, proses ini bahkan menjadi rutinitas bagi mereka, yang menghasilkan konten secara konsisten (Hafidh et al., 2023). Situasi ini menghasilkan dinamika baru dalam pembentukan komunikasi dan identitas dalam lingkungan virtual. Durasi video singkat di TikTok memaksa para kreator untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan efisien. Kondisi ini mengharuskan mereka untuk memilih konten yang mampu mencerminkan identitas mereka dalam waktu yang terbatas, mendorong pemilihan elemen-elemen yang paling relevan.

TikTok sangat dipengaruhi oleh tren visual dan estetika (Arifiah et al., 2023). Analisis terhadap bagaimana konten kreator memilih elemen visual, gaya, dan filter untuk membangun citra diri dapat memberikan wawasan tentang nilai-nilai dan preferensi yang ingin mereka sampaikan. Respons dan interaksi dari pengguna lain (likes, komentar, dan berbagi ulang) dapat mempengaruhi bagaimana konten kreator membangun identitas mereka. Apa yang mendapatkan tanggapan positif cenderung diteruskan atau ditekankan dalam konten selanjutnya. TikTok dapat memengaruhi cara individu merasakan identitas mereka, serta bagaimana budaya populer dihasilkan dan dikonsumsi. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana identitas pribadi dan kolektif terbentuk dan diterima dalam konteks yang lebih luas.

Adapun fokus dari penelitian ini yaitu, membahas mengenai bagaimana identitas diri dan presentasi diri Dio Payogi sebagai Konten Kreator pada platform TikTok serta komunikasi dihasilkan dalam dunia virtual yang unik serta mengungkap dinamika yang mungkin mempengaruhi individu. Berdasarkan pada rumusan masalah, maka peneliti mengangkat judul penelitian ini yaitu,

Konstruksi bentuk-bentuk komunikasi dan identitas diri konten kreator Dio Prayogi pada media sosial TikTok dalam dunia virtual. Adapun rumusan masalah penelitiannya adalah pertama, bagaimana identitas diri konten kreator Dio Prayogi di panggung belakang dalam platform media sosial TikTok?. kedua, bagaimana identitas diri konten kreator Dio Prayogi di panggung belakang?. Ketiga, bagaimana *face to face Interaction* konten kreator Dio Prayogi dalam platform media sosial TikTok?.

Tujuan dari penelitian ini yang pertama yaitu, mengetahui identitas diri konten kreator Dio Prayogi di panggung depan dalam platform media sosial TikTok, kedua bagaimana identitas diri Konten Kreator Dio Prayogi di panggung belakang, dan ketiga *face to face interaction* konten kreator Dio Prayogi dalam Platform media sosial TikTok. Dengan tujuan penelitian tersebut, peneliti dapat penyelesaian jurnalnya. Selain itu, hal ini memberikan kemudahan dalam mencari data untuk penelitian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*)

Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*) yang dikembangkan oleh Erving Goffman adalah teori yang berfokus pada bagaimana individu secara sadar memanipulasi citra diri mereka untuk mengelola persepsi orang lain tentang diri mereka (Rolando & Walidah, 2021). Goffman menggambarkan interaksi sosial sebagai pertunjukan di mana individu berperan seperti aktor di panggung untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh audiens. Konsep utama dalam teori presentasi diri Goffman adalah "*front stage*" (panggung depan) dan "*backstage*" (panggung belakang).

Panggung depan adalah tempat di mana individu berinteraksi dengan audiens atau orang lain. Di panggung depan, individu melakukan tindakan-tindakan yang terencana dan disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Panggung belakang, di sisi lain, adalah tempat di mana individu bisa lebih autentik dan tidak terikat oleh ekspektasi publik. Goffman juga mengidentifikasi konsep "*impression management*" (manajemen kesan), yang mengacu pada usaha sadar individu untuk mengelola cara mereka terlihat di hadapan orang lain. (Rolando & Walidah, 2021) Ada dua aspek dalam *impression management*: *Self-Presentation*: Ini melibatkan pemilihan informasi, tampilan fisik, perilaku, dan cara berbicara yang akan disajikan kepada audiens untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. *Perception Management*: Ini melibatkan pengaturan lingkungan, situasi, atau tindakan lain yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita.

Berikut beberapa konsep kunci dalam teori presentasi diri Goffman :

1. *Front Stage* (Panggung Depan): Representasi diri yang dilakukan di hadapan orang lain. Ini mirip dengan penampilan di panggung, di mana individu berusaha untuk menciptakan kesan yang diinginkan.
2. *Back Stage* (Panggung Belakang): Ruang pribadi di mana individu tidak berada di bawah sorotan orang lain. Di sini, mereka dapat menunjukkan aspek-aspek diri yang mungkin tidak cocok dengan citra yang mereka buat di panggung depan.
3. *Impression Management (Manajemen Impresi)*: Konsep ini mencakup upaya yang dilakukan individu untuk mengontrol dan membentuk bagaimana orang lain melihat mereka. Ini dapat mencakup penyesuaian perilaku, penampilan fisik, dan kata-kata yang digunakan.
4. *Face-to-Face Interaction* (Interaksi Tatap Muka): Goffman menekankan pentingnya interaksi tatap muka dalam membangun dan mempertahankan citra diri. Gestur, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh menjadi elemen penting dalam komunikasi nonverbal yang membentuk impresi.
5. *Sign Vehicles* (Kendaraan Tanda): Goffman menggunakan istilah ini untuk merujuk pada elemen-elemen yang digunakan individu untuk menyampaikan informasi tentang diri mereka. Ini termasuk pakaian, perhiasan, gaya rambut, dan berbagai atribut fisik atau simbolik lainnya.
6. *Dramaturgi Sosial*: Goffman menggunakan metafora teater untuk menjelaskan cara individu memainkan peran tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Mereka dapat dianggap sebagai aktor yang berpartisipasi dalam pementasan di panggung kehidupan.

Dalam konteks penelitian tentang konstruksi komunikasi dan identitas diri konten kreator Dio Prayogi di media sosial TikTok, teori presentasi diri Goffman dapat membantu dalam memahami bagaimana Dio Prayogi secara sadar merancang dan mengelola kesan yang ingin dia sampaikan kepada pengikutnya. Bagaimana dia memilih konten, gaya berbicara, tampilan fisik, dan interaksi dengan audiens di TikTok merupakan contoh praktik presentasi diri yang dapat dianalisis menggunakan kerangka teori ini.

2.2 Komunikasi Verbal & Non Verbal

Komunikasi verbal, dikenal sebagai komunikasi lisan atau tertulis, merupakan bentuk komunikasi di mana penyampaian informasi (komunikator) mentransmisikan pesan kepada penerima informasi (komunikan). Bentuk ini mencakup ekspresi tertulis atau ucapan lisan.

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi di mana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi nonverbal jauh lebih umum daripada komunikasi verbal. Dalam setiap interaksi komunikasi, elemen nonverbal secara otomatis ikut berperan. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal bersifat konstan dan senantiasa ada (Kusumawati, 2016).

2.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pandangan antara dua atau lebih individu melalui interaksi langsung. Ini melibatkan penggunaan berbagai elemen komunikasi, termasuk bahasa verbal, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan elemen non-verbal lainnya, yang digunakan untuk membangun pemahaman, mengungkapkan emosi, dan membentuk hubungan antarpribadi. Komunikasi interpersonal mencakup komunikasi tatap muka, telepon, atau bentuk interaksi langsung lainnya, dan berperan penting dalam membentuk dinamika sosial, memperkuat hubungan, dan menciptakan saling pengertian di antara individu (Ardianto, Lukiaty, 2019).

2.4 Media Sosial

Kata media dan sosial digabungkan dalam istilah media sosial. Sebagaimana definisi yang telah kita ketahui, media bisa diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi. Sedangkan, sosial sebagai karakter individu yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan kualitas masyarakat yang baru. Dengan demikian, media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri maupun berinteraksi, berkolaborasi satu sama lain, berbagi, komunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial virtual (Supratman, 2018).

Seseorang yang ketergantungan dengan media sosial bisa saja disebabkan oleh rasa kesepiannya di dunia nyata. Karena perasaannya tersebut, ia melampiaskannya di dunia maya. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, membuat intensitas komunikasi secara langsung atau bertatap muka semakin rendah. Apabila intensitas komunikasi secara langsungnya rendah, maka dampak yang akan terjadi yaitu timbulnya miskomunikasi di antara komunikator dan komunikan (Sari et al., 2018).

2.5 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bisa ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh perusahaan

ByteDance Inc yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016 (Dewa & Safitri, 2021). Durasi video yang bervariasi yaitu dari 15 detik, 1 menit, bahkan hingga 3 menit, aplikasi TikTok pun dilengkapi dengan filter yang menarik serta mudah digunakan. Aplikasi TikTok mendukung para penggunanya untuk berekspresi menyalurkan bakat yang dimiliki. Sehingga para kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas melalui media sosial ini.

2.6 Konten Kreator

Konten kreator adalah individu atau kelompok orang yang secara aktif membuat dan mendistribusikan konten di berbagai platform media, seperti internet atau sosial media (Husna, 2019). Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, audio, atau video yang dibuat dengan tujuan untuk menghibur, memberikan informasi, atau berbagi pengalaman dengan audiens mereka. Konten kreator sering kali membangun audiens mereka sendiri dan dapat mempengaruhi atau membangun komunitas di sekitar karya-karya mereka. Konten kreator dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk seni, hiburan, pendidikan, kebugaran, teknologi, dan banyak lagi. Mereka dapat menggunakan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, blog, atau platform lainnya untuk mendistribusikan karyanya kepada audiens global.

2.7 Konstruksi Identitas Diri

Menurut Chris Barker, konsep konstruksi identitas diri mengacu pada proses membangun struktur identitas diri yang menggambarkan siapa kita sebenarnya dan kesamaan kita dengan sejumlah orang, serta apa yang membuat kita berbeda dari orang lain. Konstruksi identitas dapat dianggap sebagai bentuk kesadaran tentang diri sendiri yang terbentuk melalui penilaian yang menyeluruh terhadap konsep diri. Pada intinya, konstruksi identitas merupakan gambaran tentang perjuangan individu dalam mengembangkan identitasnya (Sabka et al., 2019). Proses ini melibatkan pembentukan, penciptaan, dan pembangunan identitas yang membawa makna lain dari konsep konstruksi identitas. Pemakaian istilah "konstruksi identitas diri" mengacu pada cara identitas seseorang terbentuk melalui persepsi orang lain, di mana identitas tersebut mencerminkan perbedaan individu tersebut dari orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

2.8.1 Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram

Penelitian ini membahas mengenai respons terhadap meningkatnya jumlah konten kreator yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan eksistensi diri mereka. Dalam konteks penelitian

ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten kreator menciptakan kesan atau citra tertentu (*impression management*) dalam dua situasi berbeda: saat tampil di panggung depan (*front stage*) dan saat berada di belakang panggung (*back stage*). Proses penelitian melibatkan seorang informan yang berperan sebagai konten kreator dan memiliki status sebagai nano influencer (Tiara, 2021).

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian jurnal tersebut yaitu, Peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan panggung belakang, serta *face to face interaction* di media sosial TikTok.

2.8.2 Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya

Penelitian ini membahas tentang bagaimana mahasiswa dan mahasiswi Universitas Airlangga membentuk citra diri di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara secara mendalam dan observasi lapangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hiperrealitas Jean Baudrillard dan Net Generation Theory dari Don Tapscott. Kemudian Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive (Zakirah, 2020).

Perbandingan penelitian ini dengan jurnal adalah, Penelitian ini membahas tentang membahas mengenai bagaimana identitas diri dan presentasi diri Dio Payogi sebagai Konten Kreator pada platform TikTok serta komunikasi dihasilkan dalam dunia virtual. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *self-presentation theory* (teori presentasi). Strategi yang digunakan seseorang untuk memperlihatkan identitasnya, mengekspresikan aktivitas dan kreativitasnya kepada publik dengan tujuan memandu dan mengontrol persepsi yang orang lain bangun terhadap dirinya.

2.8.3 Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswi Surabaya di Tiktok

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis identitas diri yang diekspresikan oleh mahasiswi yang berada di Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum di Universitas Negeri Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan seorang mahasiswi yang memiliki lebih dari 1000 pengikut di TikTok (Salsabila & Listyani, 2023).

Perbandingan penelitian dengan jurnal adalah Jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian ini Untuk *face to face interaction* konten kreator Dio Prayogi dalam menyampaikan pesan dan membentuk citra dirinya di dunia virtual yang konsisten dan menarik.

2.8.4 Analysis Of Digital Self-Presentation Practices and Profiles Of Spanish Adolescents On Instagram and TikTok

Penelitian ini menganalisis praktik dan profil presentasi diri di kalangan remaja Spanyol di Instagram dan TikTok. Kedua ruang online ini mengutamakan dan mengedepankan visual publikasi, disusun untuk memungkinkan umpan balik pada presentasi diri, dan menawarkan kepada pengguna filter untuk mengontrol citra diri dan menargetkan audiens tertentu (Hernández-Serrano et al., 2022).

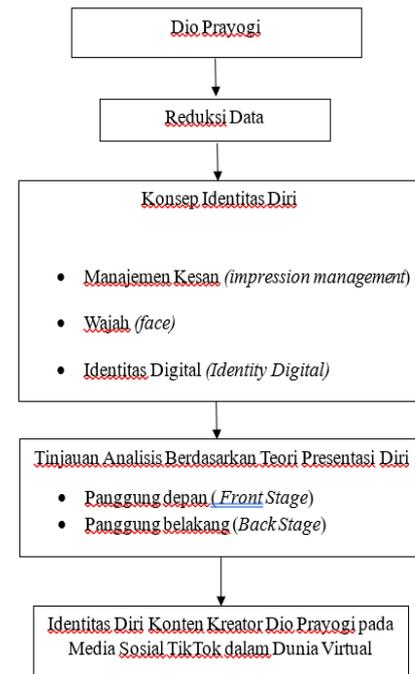
Perbandingan penelitian dengan jurnal yaitu, Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan panggung belakang, serta *face to face interaction* di media sosial TikTok.

2.8.5 Why's Everyone on TikTok Now? The Alogarithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Platform media sosial berbagi video TikTok telah mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan sejak dirilis pada tahun 2016. Popularitasnya tidak bisa dipungkiri, sekilas seolah menawarkan fitur-fitur yang sudah tersedia di platform yang sudah ada sebelumnya dan sudah mapan seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Untuk memahami proses pembuatan diri di TikTok, kami melakukan dua metode pengumpulan data: penelusuran aplikasi dan lingkungan sekitarnya, dan 14 metode semi terstruktur wawancara peserta. Analisis kualitatif terhadap data ini menemukan tiga tema berbeda yang muncul: (1) kesadaran akan algoritma, (2) konten tanpa konteks, dan (3) kreasi mandiri lintas platform (Bhandari & Bimo, 2022).

Perbandingan penelitian ini dengan jurnal adalah, Penelitian ini menggunakan teori presentasi diri, dengan hasil penelitian dimana seseorang menekankan pentingnya interaksi tatap muka dalam membangun dan mempertahankan citra diri. Evaluasi terhadap bagaimana Dio Prayogi dalam menyampaikan pesannya. Untuk proses komunikasi terjadi dua arah sehingga mendapatkan umpan balik (feedback) dari para pengikut melalui pertemuan langsung.

2.9. Kerangka Konseptual



Gambar 2.9 kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dalam studi ini. Metode pengumpulan data yang dipilih melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah pada Konten kreator Dio Prayogi. Salah satu anggota dari komunitas Ksatria Batam dan seorang konten kreator diangkat sebagai key informan utama dalam penelitian ini. Proses wawancara dan observasi dilakukan selama sekitar satu bulan. Foto-foto diambil oleh peneliti sebagai dukungan visual untuk penelitian selama fase observasi dan wawancara. Data dikumpulkan dari key informan serta informan lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Untuk memastikan kredibilitas data, peneliti melakukan uji kredibilitas dan transferabilitas (Prof.Dr.Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

Peneliti telah mengkategorikan konten-konten pada akun tiktok @dioprayogiii dan pada akun tersebut terdapat 5 kategori konten, yaitu:

1. Vlog Harian



Gambar 3 Postingan Dio Prayogi (Sumber : @dioprayogiii)



Gambar 5. Postingan Dio Prayogi 1 (Sumber: @dioprayogiii)

Postingan diatas memperlihatkan sedang pergi bersama keluarga untuk makan bersama. Pada postingan tersebut menggunakan caption “seumur hidup baru pertama kali makan bareng keluar rumah.”

Konten komedi yang di posting oleh Dio merupakan konten prank, Dio berpura-pura mengobrol dengan tembok, mama nya pun datang lalu tertawa melihat tingkah anaknya. Pada postingan tersebut berisikan caption “ Follow yah akun tiktok kedua @dioprayogiii”.

2. Challenge (tantangan)

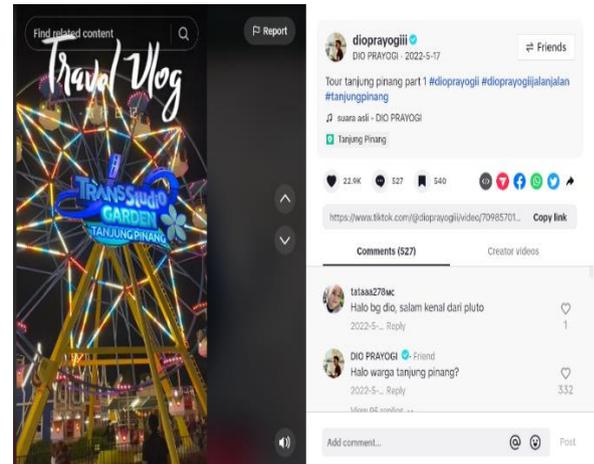


Gambar 4. Postingan Dio Prayogi (Sumber: @dioprayogiii)

Konten diatas merupakan konten challenge, Dio meminta penontonnya agar memberikan challenge untuk nya, kemudian tantangan dari penonton yang ia pilih akan dijadikan konten dan Dio akan memberikan hadiah uang pada penonton tersebut. Dio membagikan konten tersebut pada akun pribadinya @dioprayogiii dengan caption “ langsung aja koment dahh”.

3. Comedy

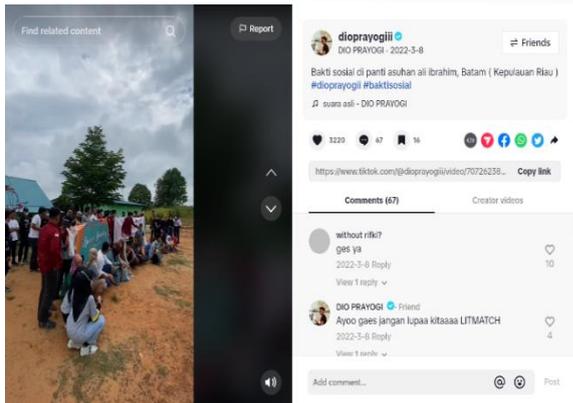
4. Travel



Gambar 6. Postingan Dio Prayogi (Sumber: @dioprayogiii)

Dio Prayogi jalan-jalan, konten travel vlog diatas menunjukkan Dio sedang jalan-jalan ke Trans Studio Tanjung Pinang, Dio mengabadikan momen jalan-jalan melalui konten yang ia posting di akun @dioprayogiii. Konten travel dengan caption “ Tour tanjong pinang part 1”.

5. Kegiatan Sosial



Gambar 7. Postingan Dio Prayogi (Sumber: @dioprasyogiii)

Dio dan teman-temannya sedang melakukan kegiatan bakti sosial, kegiatan tersebut ia bagikan melalui konten kegiatan sosial yang di posting pada akun @dioprasyogiii. Postingan tersebut dengan caption "Bakti Sosial di Panti Asuhan Ali Ibrahim, Batam (Kepulauan Riau)".

4.2 Identitas diri Konten Kreator Dio Prayogi di panggung depan dalam platform media sosial TikTok

Panggung depan merupakan tempat di mana individu berinteraksi dengan audiens atau orang lain. Di panggung depan, individu melakukan tindakan-tindakan yang terencana dan disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Konten kreator Dio Prayogi di panggung depan ia menggunakan bahasa yang santai dan akrab, mirip dengan percakapan sehari-hari. Ini menciptakan nuansa yang lebih bersahabat dan membuat pengikut merasa lebih dekat. Penggunaan bahasa humor, termasuk lelucon, guyonan, atau bahasa yang lucu, seringkali menjadi elemen kunci dalam gaya berbicara Dio. Konten Dio yang menghibur cenderung lebih menarik dan mengundang tawa dari pengikut. Dio Prayogi sering menampilkan ekspresi wajah yang dinamis dan responsif.

Hal ini bisa mencakup reaksi dramatis terhadap situasi tertentu, ekspresi kaget, senyum lebar, atau gerakan wajah lainnya yang mendukung narasi atau tema konten. Dio membangun naratif atau cerita tentang dirinya yang sesuai dengan citra yang dibangun. Dio menceritakan kisahnya, tantangan, dan pencapaian untuk menciptakan koneksi emosional dengan pengikut. Dio juga berusaha untuk terlihat profesional, santai, dan humoris. Konten di TikTok sering kali memiliki plot yang singkat, sering kali diukur dalam detik.

4.3 Identitas diri Dio Prayogi di Panggung Belakang

Panggung belakang, adalah tempat di mana individu bisa lebih autentik dan tidak terikat oleh ekspektasi publik. Di panggung belakang, Dio

Prayogi mungkin lebih bersifat autentik dan mencerminkan sisi pribadinya. Hal ini bisa mencakup momen-momen kehidupan sehari-hari, kegiatan di luar pekerjaan kreatif, atau aspek-aspek kehidupan yang tidak selalu ditampilkan di panggung depan. Di panggung belakang, Dio berusaha menjaga batas antara kehidupan pribadi dan publik. Di panggung belakang mungkin lebih terbatas, lebih personal, dan dapat mencakup interaksi dengan teman-teman atau keluarga.

Di panggung belakang Dio lebih bebas untuk mengeksplorasi berbagai aspek kepribadiannya tanpa mempertimbangkan branding secara ketat. Saat di belakang layar, Dio Prayogi lebih cenderung membagikan momen-momen tanpa editing yang intensif, menciptakan kesan spontan dan alami. Namun, Dio Prayogi memang memiliki jiwa humoris, ceria, dan suka menghibur baik di panggung depan ataupun panggung belakang. Lalu sedikit perbedaannya ialah apabila di panggung belakang Dio dapat bebas berekspresi tanpa harus menjaga *image*.

4.4 Face to face interaction konten kreator Dio Prayogi

Interaksi tatap muka sangat penting bagi seseorang dalam membangun dan mempertahankan citra diri. Dio menggunakan Komunikasi interpersonal, hal ini mencakup gaya berbicara, pemilihan kata, dan cara dia berinteraksi dengan pengikutnya. Evaluasi terhadap bagaimana Dio Prayogi dalam menyampaikan pesannya. Untuk proses komunikasi terjadi dua arah sehingga mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari para pengikut melalui pertemuan langsung. Seperti di warung kopi 3000 milik Dio Prayogi, hampir setiap hari warungnya ramai pengunjung, hanya karena mereka ingin bertemu langsung dengan Dio.

Kemudian Dio juga sering berkolaborasi dengan beberapa Konten Kreator untuk mengadakan pertemuan atau workshop khusus di mana mereka dapat berbagi pengetahuan atau keterampilan langsung dengan pengikut, salah satunya kegiatan *goes to school* yang sering kali diadakan. Dio terkadang bertemu secara acak dengan pengikut di tempat-tempat umum. Dio juga sering berpartisipasi dalam acara sosial atau kegiatan amal. Ini memberikan kesempatan bagi pengikut untuk bertemu langsung sambil mendukung tujuan amal tertentu. Melalui pertemuan tersebut, dia dapat menyampaikan pesan, mendukung opini atau nilai-nilainya, dan membangun citra dirinya.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan diatas, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dio Prayogi menunjukkan identitas dirinya sama saja baik di panggung depan maupun panggung belakang.

Karena Dio Prayogi memang benar adanya, dia memiliki karakter yang ceria, sangat cocok dalam menghibur orang lain. Panggung depan merupakan tempat di mana individu berinteraksi dengan audiens atau orang lain. Jadi, Dio Prayogi di panggung depan menciptakan nuansa yang lebih bersahabat dan membuat pengikut merasa lebih dekat. Dengan penggunaan bahasa humor, termasuk lelucon, guyonan, atau bahasa yang lucu, seringkali menjadi elemen kunci dalam gaya berbicara Dio.

Namun, pada panggung belakang Dio Prayogi mungkin lebih bersifat autentik dan mencerminkan sisi pribadinya. Hal ini bisa mencakup momen-momen kehidupan sehari-hari, kegiatan di luar pekerjaan kreatif, atau aspek-aspek kehidupan yang tidak selalu ditampilkan di panggung depan. Kemudian untuk *face to face interaction* konten kreator Dio Prayogi, Dio menggunakan Komunikasi interpersonal, hal ini mencakup gaya berbicara, pemilihan kata, dan cara dia berinteraksi dengan pengikutnya. Evaluasi terhadap bagaimana Dio Prayogi dalam menyampaikan pesannya. Untuk proses komunikasi terjadi dua arah sehingga mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari para pengikut melalui pertemuan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Lukiati, & S. (2019). *Komunikasi Massa* (R. Karyanti (ed.); Edisi Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Arifiah, A., Kasakeyan, M., & Rotinsulu, G. (2023). *Manajemen Privasi Content Creator Tiktok Remaja di. 2*(2), 88–94.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikToks Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hafidh, M., Silviana, & Sugandi. (2023). Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. *eJournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id*, 01, 25–34.
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.797>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Kesuma, S., & Tamburion, D. (2021). Resepsi Remaja terhadap Konten @BotakTikTok di Media Sosial TikToks. *Koneksi*, 5(1), 182. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10228>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Nuraini, E. R. (2016). Konstruksi Identitas Diri Blogger Pada Blog Tentang Kepustakawanan. *Journal Unair*, Vol. 5 No.(7), 13–14.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed.2-cet.2). Alfabeta, cv. www.cvalfabeta.com
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rolando, D. M., & Walidah, A. (2021). Komunikasi Budaya Dalam Teater Dulmuluk Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Komunika*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.24042/komunika.v4i1.7920>
- Sabka, F. B., Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2019). Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Non Verbal Artifaktual Pada Komunitas Crossdress Cosplay Jepang. *Koneksi*, 2(2), 345. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3905>
- Salsabila, A., & Listyani, R. H. (2023). Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan Di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswa Surabaya Di Tiktok. *Paradigma*, 12(3), 51–60.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.151>