

MANAJEMEN KESAN DALAM MEMBANGUN CITRA TRAVEL INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (ANALISIS ISI AKUN @PUJO.PR)

IMPRESSION MANAGEMENT IN BUILDING A TRAVEL INFLUENCER'S IMAGE THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA (CONTENT ANALYSIS OF THE @PUJO.PR ACCOUNT)

Adinda Diana Nadifa¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: adindadiana88@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen kesan yang digunakan oleh travel influencer pada akun TikTok @pujo.pr dalam membangun citra dirinya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis isi (content analysis), dengan 79 video sebagai unit analisis. Pengodean dilakukan menggunakan lima dimensi teori Impression Management Jones dan Pittman (1982), yaitu <i>ingratiation</i> , <i>self-promotion</i> , <i>exemplification</i> , <i>intimidation</i> , dan <i>supplication</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi paling dominan adalah <i>ingratiation</i> (68,35%), yang menekankan daya tarik visual, keramahan naratif, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dimensi <i>intimidation</i> (13,92%) dan <i>self-promotion</i> (10,13%) juga muncul untuk menampilkan ketangguhan dan kompetensi kreator, sedangkan <i>supplication</i> (6,33%) dan <i>exemplification</i> (1,27%) memperkaya variasi konten dengan membangun empati dan citra positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa travel influencer mengombinasikan berbagai taktik untuk menciptakan kesan utuh, menarik, dan berpengaruh terhadap persepsi audiens dalam konteks pariwisata.
Sejarah Artikel: Diterima: 15/05/2026 Direvisi: 27/06/2026 Publikasi: 29/06/2026	
e-ISSN: 3124-9019	
Kata Kunci: TikTok, Travel Influencer, Manajemen Kesan, Konten Digital, Pariwisata. Keywords: <i>TikTok,</i> <i>Travel Influencer,</i> <i>Impression Management,</i> <i>Digital Content,</i> <i>Tourism.</i>	ABSTRACT This study aims to analyze the impression management strategies employed by a travel influencer on the TikTok account @pujo.pr in constructing their public image. The study uses a quantitative content analysis approach, with 79 videos as the unit of analysis. Coding was conducted using five dimensions from Jones and Pittman's (1982) Impression Management theory: <i>ingratiation</i> , <i>self-promotion</i> , <i>exemplification</i> , <i>intimidation</i> , and <i>supplication</i> . The results indicate that the dominant dimension is <i>ingratiation</i> (68.35%), emphasizing visual appeal, narrative friendliness, and emotional closeness with the audience. <i>Intimidation</i> (13.92%) and <i>self-promotion</i> (10.13%) are also present to display the creator's toughness and competence, while <i>supplication</i> (6.33%) and <i>exemplification</i> (1.27%) enrich the content by fostering empathy and positive image. This study demonstrates that travel influencers combine various tactics to create a comprehensive, engaging, and influential impression on audiences in the tourism context.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi sosial dan cara informasi disebarkan secara signifikan. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya bertindak sebagai audiens pasif, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi (prosumer) melalui berbagai kanal media digital (Nasrullah, 2015). Fenomena ini mendorong lahirnya individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap opini publik, dikenal sebagai Social Media Influencer (SMI). Berbeda dengan figur publik tradisional yang ketenarannya dibentuk oleh media massa arus utama, influencer digital memperoleh pengikut melalui interaksi yang intens, kedekatan personal, dan konsistensi konten di platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok (Kurniawan et al., 2024; Candraningrum, 2023).

Salah satu kategori influencer yang memiliki daya tarik visual paling kuat adalah travel influencer. Travel influencer adalah kreator konten yang menggunakan pengalaman perjalanan, visualisasi destinasi, serta elemen audio-visual untuk membangun narasi dan persepsi audiens terhadap suatu lokasi wisata. Dalam praktiknya, travel influencer tidak hanya menampilkan konten estetis, tetapi juga membangun interaksi sosial yang memengaruhi pemahaman, motivasi, dan niat kunjungan audiens terhadap destinasi tertentu (Putri, Prasetyo, & Nugroho, 2020; Rustine & Indriana, 2023). Fenomena ini juga membentuk cyberculture di mana komunitas digital wisata berkembang berdasarkan interaksi antara kreator dan pengikutnya (Candraningrum, 2023).

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah menjadi medium strategis bagi travel influencer di Indonesia. Fitur *For You Page* (FYP) memungkinkan konten travel influencer menjangkau audiens secara luas dan berpotensi viral, sehingga strategi penyajian konten yang kreatif dan interaktif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra serta mempromosikan destinasi (Tarji & Wiharjo, 2025; Sari & Hidayat, 2025). Konten TikTok tidak hanya mencakup visual, tetapi juga audio, teks, dan caption, yang disusun sebagai satu kesatuan pesan komunikasi. Elemen-elemen ini memungkinkan kreator membangun identitas digital (digital persona) dan citra diri (personal image) secara konsisten (Ramadhan & Sari, 2022; Ulfa Erfendy, 2025).

Dalam konteks teori komunikasi, strategi ini dianalisis melalui konsep Manajemen Kesan (Impression Management) menurut Jones dan Pittman (1982). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara sadar menggunakan berbagai taktik untuk mengontrol bagaimana orang lain menilai dirinya. Lima dimensi utama dalam teori ini adalah *ingratiation* (menarik simpati audiens), *self-promotion* (menampilkan kompetensi dan prestasi), *exemplification* (menunjukkan perilaku positif dan teladan), *intimidation* (menampilkan ketangguhan dan keberanian), dan *supplication* (membangun empati melalui sisi kerentanan) (Ardianto, 2011; Ruslan, 2014). Strategi tersebut diterapkan oleh travel influencer untuk membangun citra diri sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi yang dipromosikan.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa interaksi digital antara travel influencer dan pengikutnya memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan niat kunjungan audiens. Konten yang disajikan secara visual, audio, dan naratif mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi (Nasikah & Nathanael, 2025; Santoso & Herlina, 2025). Selain itu, storytelling, estetika visual, dan konsistensi narasi yang dibangun travel influencer terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, kepercayaan, dan kredibilitas kreator (Wida Mustika et al., 2025; Limengka, Wijaya, & Sagita, 2021). Oleh karena itu, analisis terhadap taktik manajemen kesan menjadi penting untuk memahami bagaimana travel influencer membentuk citra digital dan memengaruhi perilaku pengikutnya.

Penelitian ini memilih akun TikTok @pujo.pr sebagai objek penelitian karena secara konsisten menampilkan konten wisata, pendakian, dan eksplorasi alam, terutama di wilayah Pasaman Barat, Sumatera Barat dan sekitarnya. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi

juga proses perjalanan, tantangan medan, serta pengalaman kreator. Hal ini menjadikan akun tersebut representatif untuk dianalisis dalam konteks strategi manajemen kesan, terutama pada platform TikTok yang menekankan penyajian konten audio-visual dan interaktivitas.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dominasi taktik manajemen kesan yang digunakan travel influencer dalam membangun citra diri di media sosial TikTok, dan (2) menganalisis bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi studi komunikasi digital, pemasaran pariwisata, dan pengelolaan citra travel influencer di platform media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (*quantitative content analysis*) untuk mengidentifikasi strategi manajemen kesan yang diterapkan oleh travel influencer di TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap pesan komunikasi dalam konten video, yang diubah menjadi angka berupa frekuensi dan persentase untuk melihat kecenderungan penggunaan taktik *Impression Management* yang terdiri dari *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication* (Sugiyono, 2018; Abdillah et al., 2022). Dengan pendekatan ini, elemen-elemen abstrak teori dapat dioperasionalkan menjadi indikator empiris yang dapat diamati pada elemen visual, audio, teks, dan caption, sehingga analisis dilakukan secara objektif dan bebas bias subjektif (Santoso & Herlina, 2025; Sutrisno et al., 2024).

Penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat praktik komunikasi travel influencer di TikTok. Analisis isi kuantitatif digunakan karena unit analisis berupa konten video yang dapat dikodekan berdasarkan indikator yang tampak secara kasatmata, tanpa melakukan wawancara atau intervensi terhadap kreator (Eriyanto, 2011; Ulfa Erfendy, 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh video yang diunggah oleh akun TikTok @pujo.pr hingga 27 Februari 2026, berjumlah 79 video. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, digunakan teknik total sampling sehingga seluruh video dianalisis. Teknik ini meminimalkan kesalahan sampling dan memastikan data representatif untuk menganalisis taktik *Impression Management* (Arikunto, 2010; Candraningrum, 2023).

Instrumen utama penelitian adalah lembar koding (*coding sheet*) yang memuat indikator operasional dari kelima dimensi *Impression Management*. Setiap video diamati secara menyeluruh, memperhatikan elemen visual, audio, teks, dan caption sebagai satu kesatuan pesan komunikasi. Pengukuran menggunakan skala nominal biner, di mana indikator yang muncul diberi skor 1 dan yang tidak muncul diberi skor 0. Pendekatan *dominant category* diterapkan, sehingga setiap video hanya dikategorikan pada satu dimensi yang paling dominan, untuk memudahkan analisis distribusi frekuensi dan persentase (Abdillah et al., 2022; Santoso & Herlina, 2025).

Validitas instrumen diuji melalui validitas konstruk dan muka. Kategori pada lembar koding diturunkan dari teori Jones dan Pittman (1982) dan dipecah menjadi sub-indikator spesifik yang dapat diamati kasatmata. Pilot test dilakukan pada 24 video untuk memastikan kejelasan pedoman koding dan konsistensi penilaian antar-koder (Santoso & Herlina, 2025; Sutrisno et al., 2024). Reliabilitas diukur melalui uji *Intercoder Reliability* menggunakan formula Holsti, dengan dua koder independen yang menilai setiap video. Nilai reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,96, menunjukkan tingkat kesepakatan antar-koder sangat tinggi dan melebihi batas minimum 0,70 (Holsti, 1969; Eriyanto, 2011).

Proses pengumpulan data melibatkan observasi non-partisipan, di mana peneliti mempelajari seluruh video tanpa berinteraksi dengan kreator atau audiens, serta dokumentasi melalui pengunduhan video, tangkapan layar, dan transkrip caption/audio. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi dimensi yang paling dominan dalam membangun citra travel influencer (Jones & Pittman, 1982; Sutrisno et al., 2024; Ulfa Erfendy, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @pujo.pr dengan nama profil Pujo Prawono, yang konsisten mengunggah konten bertema perjalanan, eksplorasi alam, dan promosi wisata lokal, khususnya di wilayah Pasaman Barat, Sumatera Barat, dan sekitarnya. Akun ini memiliki 35,8 ribu pengikut, 17 mengikuti, dan memperoleh sekitar 2,7 juta like hingga Februari 2026. Pada bio akun, dicantumkan lokasi serta tautan ke akun Instagram sebagai media pendukung. Akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena menampilkan konten wisata dan eksplorasi alam secara konsisten, memperlihatkan keindahan alam, proses perjalanan, tantangan medan, serta pengalaman kreator ketika mengunjungi destinasi.

TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, memungkinkan kreator menyajikan konten audio-visual dengan perpaduan gambar, musik, teks, dan caption yang membentuk satu kesatuan pesan komunikasi (Ulfa, 2025; Santoso & Herlina, 2025). Akun @pujo.pr diposisikan sebagai travel influencer, yaitu kreator yang membangun citra diri melalui visualisasi destinasi dan pengalaman perjalanan. Video yang diunggah menampilkan identitas kreator dekat dengan aktivitas eksplorasi alam, perjalanan ke destinasi tersembunyi, serta promosi wisata lokal, misalnya konten tentang Mt. Talamau, Mt. Pasaman, dan Mt. Malintang.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana akun TikTok @pujo.pr menggunakan taktik Impression Management menurut Jones & Pittman (1982), yang terdiri dari ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication. Analisis dilakukan terhadap 79 video untuk memahami bentuk manajemen kesan yang diterapkan dalam membangun citra travel influencer. Unit analisis adalah konten video yang diunggah oleh akun TikTok @pujo.pr hingga 27 Februari 2026, sebanyak 79 video. Setiap video dianalisis secara menyeluruh, termasuk elemen visual, audio, teks, dan caption. Konten yang dianalisis menampilkan berbagai lokasi wisata, seperti Danau Laut Tinggal, Gunung Malintang, dan Hutan Lumut Gunung Pasaman. Setiap video diklasifikasikan ke dalam satu dimensi dominan dari lima taktik Impression Management. Skor 1 diberikan jika kedua koder sepakat, dan skor 0 jika tidak sepakat.

Sebelum pengodean utama, dilakukan pilot test terhadap 24 video (~30% dari total) untuk menguji kejelasan pedoman koding dan konsistensi antar-koder (Miadinar & Norhabiba, 2026). Hasil pilot test menunjukkan 20 dari 24 keputusan sepakat, sehingga terdapat empat video dengan perbedaan interpretasi (nomor 8, 20, 23, 24). Uji reliabilitas antar-koder menggunakan koefisien Holsti menghasilkan nilai CR = 0,83, yang termasuk kategori tinggi, di atas standar minimal 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa pedoman dan instrumen koding telah dipahami dan diterapkan secara konsisten, sehingga dapat digunakan untuk seluruh unit analisis (Fauzi dkk., 2022; Inter-Coder Reliability, 2015). Perbedaan penilaian pada video yang bersifat multi-interpretatif diselesaikan melalui proses penyepakatan (reconciliation) berdasarkan pedoman koding. Misalnya:

- Video 8: Self-Promotion vs Supplication → disepakati Self-Promotion, karena menekankan kemampuan kreator dalam menyajikan informasi menarik.

- Video 20: Intimidation vs Ingratiation → disepakati Exemplification, menekankan pesan keteladanan dan tanggung jawab.
- Video 23 & 24: disepakati Intimidation, menonjolkan tantangan pendakian yang ekstrem.

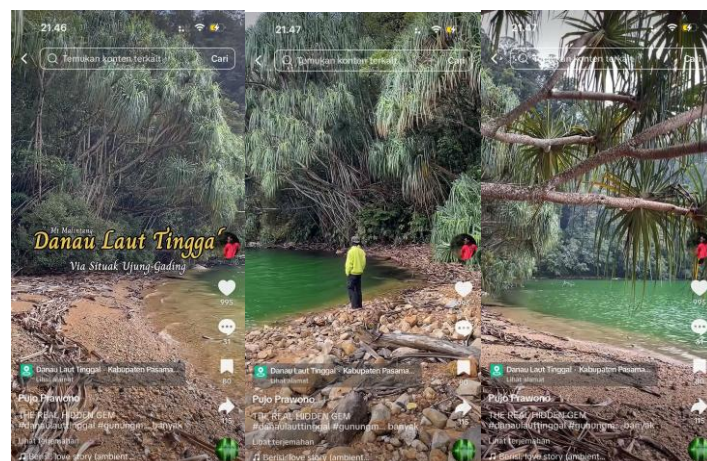
Tabel I. Tabel Rekapitulasi Koding Final

Distribusi lima dimensi impression management pada 79 video sebagai berikut

Dimensi	Frekuensi	Persentase
Ingratiation	54	68,35%
Self-Promotion	8	10,13%
Exemplification	1	1,27%
Intimidation	11	13,92%
Supplication	5	6,33%

Dominasi Taktik Ingratiation

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi ingratiation merupakan dimensi yang paling dominan dengan frekuensi sebanyak 54 dari 79 video dengan persentase sebesar 68,35%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan oleh akun @pujo.pr adalah membangun kesan yang menyenangkan dan menarik simpati audiens. Dalam perspektif teori Jones dan Pittman, ingratiation merupakan upaya individu untuk membuat dirinya disukai oleh orang lain melalui sikap ramah, menyenangkan, serta penyajian konten yang menarik. Dalam konteks media sosial TikTok, strategi ini dapat diwujudkan melalui visual yang estetik, penggunaan audio yang sesuai tren, serta penyampaian pesan yang ringan dan mudah diterima oleh audiens (Santoso & Herlina, 2025; Ulfa Erfendy, 2025). Dominasi dimensi ingratiation dalam hasil koding final memperlihatkan bahwa akun @pujo.pr cenderung menggunakan strategi yang menonjolkan kedekatan emosional, keramahan naratif, dan estetika visual. Strategi ini secara efektif menarik simpati audiens dan menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, sesuai temuan jurnal yang mengungkap bahwa kreator konten TikTok sering menggunakan storytelling dan estetika visual untuk memengaruhi pengalaman pengikut terhadap destinasi wisata dan meningkatkan minat kunjungan (Wida Mustika et al., 2025).



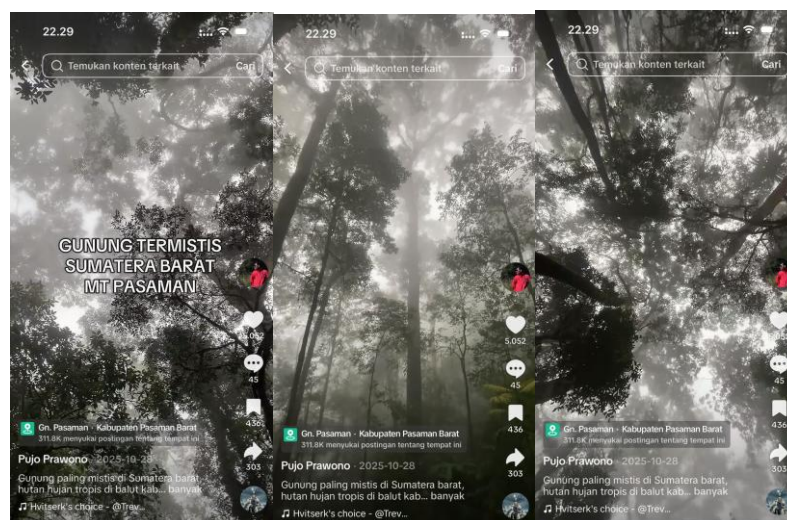
Gambar 1 Contoh Konten Ingratiation (Video 74)

Sumber : Akun TikTok @pujo.pr

Contoh penerapan taktik ingratiation juga dapat dilihat pada video nomor 74 yang menampilkan eksplorasi kawasan Danau Laut Tinggal di Gunung Malintang. Konten tersebut terdiri dari beberapa klip video dengan pengambilan gambar yang estetik, memperlihatkan pemandangan danau, area bebatuan di sekitar danau, serta aktivitas kreator yang berjalan di sepanjang pinggiran danau. Visual yang ditampilkan didominasi oleh keindahan alam dengan warna air danau yang mencolok serta komposisi gambar yang menarik, sehingga memberikan kesan menenangkan dan memanjakan mata audiens. Selain itu, pada bagian awal video terdapat teks bertuliskan “Mt. Malintang Danau Laut Tinggal Via Situak Ujung Gading” yang berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus memperkuat konteks konten. Dari segi audio, video menggunakan sound yang sedang viral di platform TikTok, yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik serta menyesuaikan dengan preferensi audiens. Sementara itu, penggunaan caption “The real hidden gem” menunjukkan upaya kreator dalam membangun persepsi bahwa lokasi yang ditampilkan merupakan destinasi yang menarik dan layak untuk dikunjungi (Nasikah & Nathanael, 2025).

Taktik Intimidation dalam Membangun Citra Ketangguhan

Dimensi intimidation menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 13,92%. Hal ini menunjukkan bahwa akun @pujo.pr juga menampilkan citra sebagai individu yang tangguh dan berani dalam menghadapi tantangan. Menurut Jones dan Pittman (1982), intimidation digunakan untuk membangun kesan kekuatan dan dominasi melalui penampilan yang menunjukkan ketangguhan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terlihat dari konten yang menampilkan medan pendakian yang sulit, jalur ekstrem, serta suasana alam yang menantang. Melalui visual tersebut, kreator membangun citra sebagai travel influencer yang tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga mampu menghadapi berbagai tantangan dalam proses perjalanan (Santoso & Herlina, 2025; Ulfa Erfendy, 2025).



Gambar 2 Contoh Konten Intimidation (Video 61)

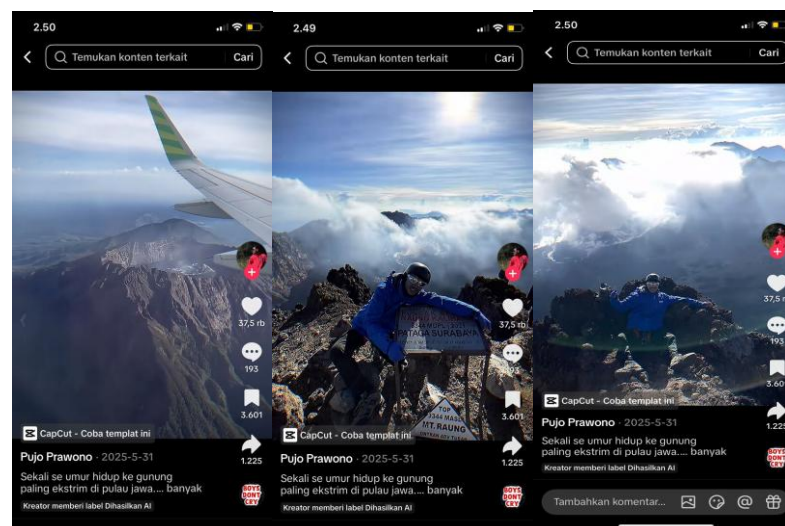
Sumber : Akun TikTok @pujo.pr

Contoh penerapan taktik intimidation dalam penelitian ini dapat dilihat pada video nomor 61 yang menampilkan suasana hutan berkabut di Gunung Pasaman. Konten tersebut didominasi oleh visual pepohonan tinggi yang diselimuti kabut tebal, sehingga menciptakan suasana yang gelap, misterius, dan

menegangkan. Pada bagian awal video terdapat teks “Gunung termistis Sumatera Barat Mt. Pasaman” yang secara langsung membangun persepsi audiens terhadap citra lokasi yang menyeramkan dan penuh misteri. Selain itu, penggunaan audio dengan nuansa menegangkan semakin memperkuat kesan dramatis dalam video. Dari segi caption, penggunaan kalimat “gunung paling mistis di Sumatera Barat, hutan hujan tropis dibalut kabut” menunjukkan upaya kreator dalam membangun narasi yang menekankan unsur ketegangan dan misteri. Hal ini memperkuat kesan bahwa lokasi yang ditampilkan bukan hanya indah, tetapi juga memiliki sisi yang menantang dan penuh risiko (Nasikah & Nathanael, 2025).

Self-Promotion sebagai Representasi Kompetensi

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi self-promotion muncul dengan persentase sebesar 10,13%. Hal ini menunjukkan bahwa akun @pujo.pr juga menampilkan upaya dalam membangun citra sebagai individu yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam aktivitas perjalanan, khususnya pendakian gunung. Dalam perspektif teori Jones dan Pittman (1982), self-promotion merupakan strategi yang digunakan individu untuk menampilkan kompetensi, keahlian, serta pencapaian yang dimiliki guna membentuk kesan positif di hadapan audiens. Dalam konteks media sosial TikTok, strategi ini diwujudkan melalui penonjolan pencapaian kreator, visualisasi pengalaman ekstrem, serta narasi yang menekankan keberhasilan dalam menjelajahi destinasi (Santoso & Herlina, 2025; Candraningrum, 2023).



Gambar 3 Contoh Konten Self-Promotion (Video 50)

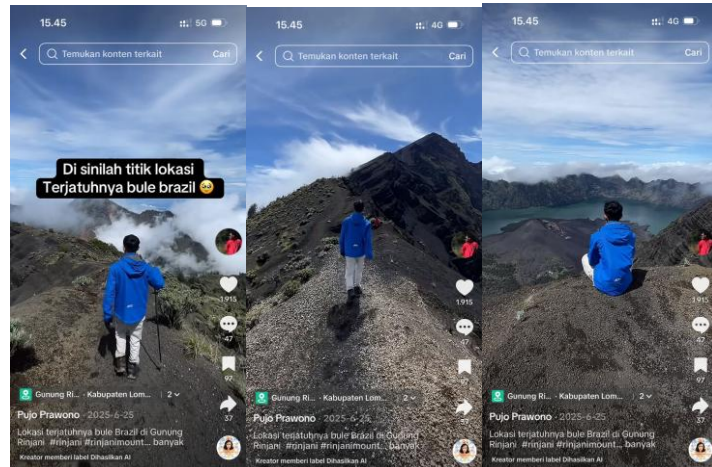
Sumber : Akun TikTok @pujo.pr

Contoh penerapan taktik self-promotion dapat dilihat pada video nomor 50 yang menampilkan pencapaian kreator di puncak Gunung Raung (lihat Gambar 4.6). Konten tersebut menampilkan transisi visual yang dinamis dari pemandangan gunung hingga foto kreator di puncak sambil memegang papan bertuliskan “Puncak Gunung Raung 3344 MDPL”. Penggunaan caption “sekali seumur hidup ke gunung paling ekstrem di pulau jawa... banyak” menekankan eksklusivitas pengalaman tersebut serta memperkuat citra kreator sebagai individu yang berani dan berpengalaman dalam menghadapi medan ekstrem (Ulfa Erfendy, 2025).

Supplication dalam Membangun Empati Audiens

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi supplication memiliki persentase sebesar 6,33%. Dimensi ini menunjukkan adanya upaya kreator dalam menampilkan sisi kerentanan, keterbatasan, atau kondisi

emosional tertentu guna membangun empati dari audiens. Dalam perspektif teori Jones dan Pittman (1982), supplication digunakan untuk menampilkan kelemahan atau ketidakberdayaan individu sehingga memunculkan rasa simpati dari orang lain. Dalam konteks konten perjalanan, hal ini dapat ditunjukkan melalui suasana emosional, refleksi, maupun situasi yang menggambarkan pengalaman yang tidak sepenuhnya menyenangkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso & Herlina (2025) dan Candraningrum (2023) yang menunjukkan bahwa travel influencer sering menampilkan sisi emosional atau reflektif dalam konten mereka untuk membangun keterlibatan emosional dan empati audiens, sehingga audiens lebih terhubung secara psikologis dengan destinasi yang ditampilkan.



Gambar 4 Contoh Konten Supplication (Video 53)
Sumber : Akun TikTok @pujo.pr

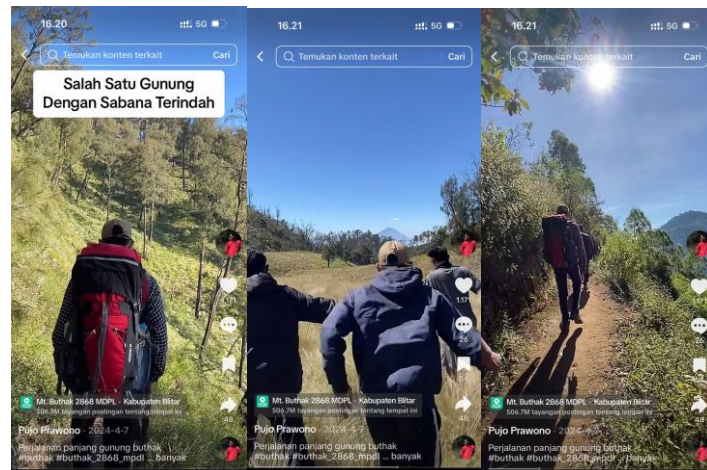
Contoh penerapan taktik supplication dapat dilihat pada video nomor 53 yang menampilkan suasana di puncak Gunung Rinjani (lihat Gambar 4.8). Dalam video tersebut, kreator terlihat berjalan dan kemudian duduk di tepian puncak sambil menatap ke arah kawah gunung. Suasana yang ditampilkan cenderung tenang dan reflektif, diperkuat dengan penggunaan audio bernuansa sedih. Pada bagian awal video terdapat teks “disinilah titik lokasi terjatuhnya bule Brazil”, yang memberikan konteks tragedi pada lokasi tersebut. Penyebutan peristiwa tersebut tidak hanya menambah informasi, tetapi juga membangun suasana emosional yang lebih dalam serta memunculkan rasa empati dari audiens terhadap kejadian yang pernah terjadi di lokasi tersebut.

Melalui kombinasi visual yang tenang, audio yang emosional, serta narasi yang mengarah pada peristiwa tragis, konten ini menunjukkan bahwa kreator tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga menghadirkan sisi reflektif dan emosional dari perjalanan yang dilakukan. Hal ini mencerminkan taktik supplication karena menonjolkan aspek kerentanan dan pengalaman emosional yang dapat memicu simpati audiens. Dengan demikian, meskipun tidak dominan, dimensi supplication tetap berperan dalam memperkaya variasi penyajian konten serta membangun hubungan emosional antara kreator dan audiens (Santoso & Herlina, 2025; Candraningrum, 2023).

Exemplification dalam Membangun Citra Positif

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi exemplification memiliki persentase sebesar 1,27% . Dimensi ini menunjukkan adanya upaya kreator dalam menampilkan nilai-nilai positif, sikap, serta prinsip hidup tertentu dalam setiap konten yang disajikan. Dalam perspektif teori Jones dan Pittman, exemplification merupakan strategi yang digunakan individu untuk membangun kesan sebagai pribadi yang memiliki moral, integritas, serta nilai-nilai yang baik. Strategi ini biasanya ditunjukkan melalui penyampaian pesan inspiratif, reflektif, maupun ajakan kepada audiens untuk melakukan hal yang positif. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Santoso & Herlina (2025) dan Candraningrum (2023), yang menekankan bahwa konten travel influencer yang menampilkan perilaku teladan dan pesan moral dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap kreator dan destinasi wisata yang diperkenalkan.



Gambar 5 Contoh Konten Exemplification (Video 20)

Sumber : Akun TikTok @pujo.pr

Contoh penerapan taktik exemplification dapat dilihat pada video nomor 20 yang menampilkan perjalanan pendakian di Gunung Butak (lihat Gambar 4.9). Konten tersebut memperlihatkan aktivitas kreator yang berjalan di area sabana bersama rekan-rekannya dengan latar pemandangan alam yang luas dan terbuka. Selain menampilkan keindahan visual, video ini juga dilengkapi dengan voice over yang berisi pesan reflektif, seperti “pendakian panjang bukan cuma soal kekuatan fisik semata, kita harus menjaga batin agar tetap stabil, menjaga sikap agar tidak bersinggungan dengan kawan lain, serta menjaga diri agar selamat sampai pulang nanti”. Narasi tersebut menunjukkan adanya penekanan pada nilai-nilai positif dalam aktivitas pendakian. Penggunaan audio yang tenang serta teks “salah satu gunung dengan sabana terindah” semakin memperkuat suasana yang reflektif dan kontemplatif. Caption “perjalanan panjang gunung buthak” juga menggambarkan bahwa perjalanan tersebut tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai proses pembelajaran dan pembentukan karakter.

Melalui konten tersebut, kreator tidak hanya menampilkan pengalaman perjalanan, tetapi juga menyampaikan pesan moral kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa taktik exemplification digunakan untuk membangun citra sebagai travel influencer yang tidak hanya berfokus pada eksplorasi, tetapi juga memiliki nilai, sikap, serta prinsip yang positif dalam setiap perjalanan. Dengan demikian, meskipun tidak menjadi dimensi yang dominan, exemplification tetap berperan dalam memperkuat citra kreator sebagai individu yang inspiratif dan memiliki nilai-nilai yang dapat diteladani oleh audiens (Santoso & Herlina, 2025; Candraningrum, 2023).

Analisis Keseluruhan Strategi Impression Management

Pembahasan secara keseluruhan menunjukkan bahwa akun TikTok @pujo.pr menggunakan berbagai strategi Impression Management dalam membangun citra sebagai travel influencer di media sosial. Strategi tersebut diwujudkan melalui kombinasi elemen visual, audio, teks, serta caption yang saling mendukung dalam membentuk kesan tertentu di mata audiens (Santoso & Herlina, 2025; Candraningrum, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, dimensi yang paling dominan adalah ingratiation, yang menunjukkan bahwa kreator lebih menekankan pada upaya membangun kesan yang menyenangkan, menarik, dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini terlihat dari banyaknya konten yang

menampilkan visual estetik, suasana yang nyaman, serta penggunaan audio yang mengikuti tren. Strategi ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan pengalaman emosional menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens di platform TikTok (Ulfa Erfendy, 2025). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Limengka, Wijaya, & Sagita (2021), yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer serta konten yang menarik secara estetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan, khususnya milenial, untuk mempertimbangkan suatu destinasi wisata.

Di sisi lain, dimensi intimidation dan self-promotion juga memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk citra kreator. Taktik intimidation digunakan untuk menunjukkan keberanian dan ketangguhan dalam menghadapi medan yang ekstrem, sedangkan self-promotion digunakan untuk menampilkan pencapaian dan pengalaman pribadi dalam aktivitas pendakian. Kedua dimensi ini berkontribusi dalam membangun persepsi bahwa kreator tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga memiliki kompetensi dan pengalaman dalam eksplorasi alam (Nasikah & Nathanael, 2025). Sementara itu, dimensi supplication dan exemplification muncul dalam jumlah yang lebih sedikit, namun tetap memiliki peran dalam memperkaya variasi konten yang disajikan. Supplication digunakan untuk menampilkan sisi emosional dan kerentanan dalam perjalanan, sedangkan exemplification digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai positif dan pesan moral kepada audiens (Santoso & Herlina, 2025).

Jika dilihat secara keseluruhan, strategi Impression Management yang digunakan oleh akun @pujo.pr menunjukkan pola yang berorientasi pada keseimbangan antara daya tarik visual, pengalaman personal, serta nilai-nilai yang disampaikan dalam konten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun citra sebagai travel influencer di TikTok, kreator tidak hanya mengandalkan satu strategi, tetapi mengombinasikan berbagai taktik untuk menciptakan kesan yang utuh di mata audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun @pujo.pr berhasil memanfaatkan berbagai dimensi Impression Management untuk membangun citra sebagai travel influencer yang menarik, berpengalaman, serta memiliki nilai positif dalam setiap konten yang disajikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan analisis isi terhadap 79 video akun TikTok @pujo.pr menunjukkan bahwa dimensi ingratiation merupakan strategi yang paling dominan, muncul pada 54 video atau sebesar 68,35%. Hal ini menunjukkan bahwa kreator secara konsisten menggunakan taktik untuk menarik simpati audiens melalui visual yang estetik, audio yang mengikuti tren, serta caption yang membangun kesan menyenangkan dan mudah diterima. Strategi ini membuktikan bahwa daya tarik visual dan pengalaman emosional merupakan faktor utama dalam membangun citra sebagai travel influencer. Dimensi intimidation muncul pada 11 video (13,92%) yang menampilkan tantangan perjalanan, jalur ekstrem, dan narasi menegangkan untuk membangun kesan ketangguhan kreator. Sementara dimensi self-promotion muncul pada 8 video (10,13%) yang menonjolkan pencapaian kreator, kemampuan, dan pengalaman dalam aktivitas pendakian. Kedua dimensi ini berfungsi untuk memperkuat persepsi audiens bahwa kreator tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga memiliki kompetensi dan pengalaman dalam eksplorasi alam. Dimensi supplication muncul pada 5 video (6,33%) dan exemplification pada 1 video (1,27%). Kedua taktik ini berperan memperkaya variasi konten, menampilkan sisi emosional, kerentanan, serta nilai-nilai positif yang dapat dijadikan teladan oleh audiens. Meskipun muncul lebih sedikit, kedua dimensi ini tetap penting dalam membangun hubungan emosional dan citra positif kreator. Secara keseluruhan, akun TikTok @pujo.pr berhasil memanfaatkan kombinasi berbagai taktik Impression Management untuk membangun citra sebagai travel influencer yang menarik, berpengalaman, dan memiliki nilai positif. Strategi ini mencerminkan keseimbangan antara daya tarik visual, pengalaman personal, serta nilai moral yang disampaikan melalui konten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
2. Keluarga dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, serta bantuan selama penelitian berlangsung.
3. Seluruh pihak yang terkait, termasuk para kreator konten, khususnya akun TikTok @pujo.pr, yang telah menjadi objek penelitian, serta semua pihak yang membantu dalam pengumpulan data.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, media sosial, dan pariwisata.

REFERENSI

Candraningrum, D. A. (2023). Cyberculture in Cyberlife (Description of travel influencer interactions with their followers on Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 228–241. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18152>

Erfendy, U. (2025). Pemaknaan khalayak terhadap konten promosi pariwisata pada akun TikTok Pesona Indonesia. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.

Fitriani, M., Mukarom, Z., & Astuti, D. R. (2024). Impression management citra Tissa Biani sebagai selebgram di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Gisella, V., Jodhinata, A., & Riza, F. (2025). Pengaruh impresi manajemen pada sosial media Instagram terhadap kinerja keuangan perbankan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*.

Ibrahim, M. M., & Cholil, A. (2026). Analisis konten sinematik TikTok sebagai media promosi wisata Pantai Gili Labak. *Jurnal Pariwisata Digital*.

Laurencia, V. A., Budiana, D., & Yogatama, A. (2025). Strategi impression management wakil presiden RI 2024–2029 Gibran Rakabuming Raka melalui akun Instagram @gibran_rakabuming dalam 100 hari pertama pemerintahan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*.

Nasikah, C. A., & Nathanael, G. K. (2025). The impact of TikTok tourism content engagement on visiting intention: A survey of @JKTGO followers. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4). <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/view/6698>

Pratama, et al. (2025). Analisis strategi impression management politisi di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata: Perspektif kualitatif. *Sintesa*, 4(02), 22–46. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/131998>

Tarmidzi, et al. (2024). User-Generated Content and Cultural Public Relations Approach to the Virtual Branding of Lombok Tourism . *Jurnal Komunikasi Digital*.