

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* @TASYAFARASYA MELALUI KONTEN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* AUDIENS

Marsyasari Karamina Putri¹, Yulianti Fajar Wulandari², Cindya Yunita Pratiwi³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

marsyakaramina@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Ekosistem algoritma TikTok melahirkan paradoks dalam strategi *personal branding*. Penelitian ini menganalisis *personal branding* @tasyafarasya melalui konten TikTok dalam meningkatkan *engagement* audiens, menggunakan metode kualitatif deskriptif berparadigma konstruktivis. Data dihimpun melalui observasi netnografi, dokumentasi konten video, dan wawancara mendalam dengan empat pengikut aktif. Teori Dramaturgi Erving Goffman dan Interaksi Parasosial Horton-Wohl digunakan sebagai pisau analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi subjek lahir dari dialektika antara panggung depan (*front stage*) yang kredibel-ilmiah melalui legitimasi keahlian medis dan pengungkapan taktis panggung belakang (*back stage*) berupa sisi personal yang rapuh. Pengungkapan tersebut memanusiakan figur idola, meruntuhkan jarak sosial, dan melahirkan keintiman melalui sapaan eksklusif "Memong". Audiens berperan sebagai aktor kritis yang menerapkan *negotiated reading* terhadap kontroversi panggung belakang sehingga loyalitas yang terbentuk kokoh. Kekuatan *personal*

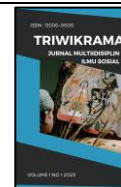
branding di ruang siber tidak terletak pada kesempurnaan artifisial, tetapi pada keseimbangan antara otoritas profesional dan kerapuhan manusiawi yang otentik.

Kata Kunci: *Personal Branding*; *Engagement*; TikTok

ABSTRACT

The short-form video attention ecosystem has produced a paradox in *personal branding* strategies. This study analyzes the *personal branding* of @tasyafarasya through TikTok content in increasing audience *engagement*, using a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through netnographic observation, video content documentation, and in-depth interviews with four active followers. Erving Goffman's Dramaturgy and Horton and Wohl's Parasocial Interaction served as the main analytical lenses. The findings show that the subject's reputation emerges from a dialectic between a credible, scientific front stage grounded in medical expertise and a tactical disclosure of the back stage, namely personal vulnerabilities. This disclosure humanizes the figure, reduces social distance, and fosters intimacy through the exclusive address "Memong". The audience acts as a critical agent that applies *negotiated reading* to back-stage controversies, which sustains a resilient loyalty. The strength of *personal branding* in cyberspace lies not in artificial perfection but in a balance between professional authority and authentic human vulnerability. A limitation is that the verbal and prosodic aspects of content hooks have not been analyzed.

Keywords: *Personal Branding*; *Engagement*; TikTok



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengubah pola interaksi sosial dan konsumsi informasi masyarakat. Media sosial berkembang dari platform berbasis pertemanan seperti Friendster dan Facebook pada awal 2000-an (Tewu et al., 2025) menuju konten yang semakin visual, dan kini didominasi tren *short-form video* yang dipopulerkan TikTok (Jung & Kowalski, 2022). Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar kedua di dunia (Zandt, 2023), dan TikTok menjadi media sosial dengan durasi penggunaan harian tertinggi di dalam negeri (Kemp, 2024). Algoritmanya berbasis *interest-graph*: konten didistribusikan menurut preferensi perilaku penonton, bukan jumlah pengikut, sehingga keberhasilan sebuah pesan ditentukan oleh kemampuannya menarik minat pada detik-detik awal penayangan.

Masifnya penggunaan platform ini mendorong strategi pencitraan yang dipersonalisasi, yaitu *personal branding*. Konsep ini berakar pada manajemen reputasi korporasi yang kemudian diadopsi individu untuk membentuk persepsi publik atas identitas dan keunikannya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Di era digital, strategi ini berkembang menjadi komodifikasi periklanan diri, ketika individu berperan sebagai produk sekaligus agensi bagi dirinya sendiri (Wulandari & Hakim, 2023).

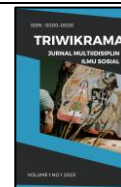
Salah satu figur yang menonjol adalah Tasya Farasya. Ia memulai reputasinya sebagai *beauty vlogger* di YouTube dengan produksi yang terencana dan citra sebagai ahli kecantikan yang jujur (Mantik et al., 2024), kemudian bertransisi ke TikTok. Pada saat observasi, akun @tasyafarasya memiliki 4,5 juta pengikut dan 235,8 juta tanda suka. Tingkat keterlibatan pada konten ulasan produk maupun vlog hariannya tercatat tinggi (Saputra et al., 2025).

Kajian terdahulu mengenai figur ini cenderung menitikberatkan statistik *engagement* dan persepsi kredibilitas (Saputra et al., 2025) atau pengaruh *personal branding* terhadap kepercayaan dan minat beli ulang konsumen (Simamora et al., 2026). Belum ada analisis yang menghubungkan cara pengemasan konten, pengelolaan kesan, dan relasi parasosial dengan terbentuknya *engagement* di ekosistem algoritma TikTok. Terdapat pula paradoks yang belum dijelaskan, yaitu konten yang tampak spontan kerap memperoleh minat lebih tinggi daripada konten profesional yang direncanakan matang. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui Teori Dramaturgi dan Interaksi Parasosial, dengan kebaruan berupa peta tiga hierarki persona yang disusun dari triangulasi data observasi dan wawancara. Tujuan penelitian adalah menganalisis *personal branding* @tasyafarasya melalui konten TikTok dalam meningkatkan *engagement* audiens.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Personal branding

Personal branding adalah proses sistematis untuk mengonstruksi, mengelola, dan menampilkan citra diri agar dipersepsikan positif dan unik oleh khalayak sasaran (Montoya, 2002, dalam Samatan et al., 2024). Ia bukan upaya instan mengejar popularitas, melainkan strategi keaslian diri yang menciptakan ikatan emosional dan persepsi keahlian di mata publik (Montoya, 2002, dalam Samatan et al., 2024). Jenama pribadi yang kuat menuntut spesialisasi, kepribadian, dan konsistensi komunikator (Samatan et al., 2024). Di media sosial, proses ini berlangsung dua



arah melalui pengungkapan diri (*self-disclosure*), sehingga reputasi tidak lagi ditentukan sepihak oleh kreator tetapi juga divalidasi audiens.

Konten TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna memproduksi, menyunting, dan membagikan klip berdurasi singkat dengan dukungan musik, efek visual, dan filter. Format yang ringkas ini sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi yang dinamis sehingga efektif menangkap perhatian melalui daya tarik emosional (Manic, 2024). Konten disajikan melalui halaman *For Your Page* (FYP), dan algoritma platform membaca respons perilaku serta preferensi penonton untuk menentukan distribusinya (Pan et al., 2023).

Engagement Audiens

Engagement audiens adalah bentuk respons, keterikatan, dan interaksi aktif yang ditunjukkan khalayak terhadap konten kreator. Konsep ini bersifat multidimensional dan paling sering diukur melalui dimensi perilaku (Trunfio & Rossi, 2021). Indikatornya mencakup *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* (Habibi & Salim, 2021), dan pada konten TikTok keterlibatan juga terekspresikan secara tekstual melalui kolom komentar (Cheng & Li, 2024). Dalam penelitian ini *engagement* tidak dimaknai secara transaksional, melainkan sebagai keterlibatan komunikasi digital audiens.

Teori Dramaturgi

Goffman (1959, dalam Smith, 2021) memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan, ketika individu melakukan manajemen kesan (*impression management*) untuk menampilkan citra tertentu kepada publik. Perilaku dibedakan menjadi panggung depan (*front stage*), yakni performa terkurasi sesuai ekspektasi khalayak, dan panggung belakang (*back stage*), yakni wilayah santai tempat individu melepaskan peran formalnya.

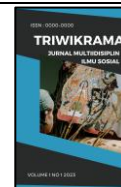
Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl (1956, dalam Söğütölül, 2025) menjelaskan hubungan sosial satu arah, semu, dan asimetris antara penonton dan persona di layar, yang bertumpu pada ilusi hubungan tatap muka dan keintiman jarak jauh. Pada kreator media sosial, hubungan ini memengaruhi persepsi keaslian *influencer* dan rasa percaya audiens (Samudra et al., 2024).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dalam perspektif media baru (*new media*). Teori Dramaturgi digunakan untuk membedah pemisahan wilayah komunikasi subjek ke panggung depan dan panggung belakang, sedangkan Interaksi Parasosial digunakan untuk membaca respons audiens. Lokasi penelitian berada di ruang digital, yaitu akun TikTok @tasyafarasya sebagai sumber data observasi dan dokumentasi, serta Zoom Meeting sebagai ruang wawancara mendalam.

Informan utama berjumlah empat orang yang ditentukan melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2021) dengan tiga kriteria: perempuan, berusia 18-24 tahun, dan pengikut akun



@tasyafarasya. Rentang usia mengacu pada data bahwa perempuan usia tersebut merupakan salah satu segmen pengguna TikTok terbesar (Thuy, 2026). Jumlah informan dibatasi pada titik kejenuhan data (Glaser & Strauss, 1967, dalam Saunders et al., 2019). Data dikumpulkan melalui observasi virtual dengan merujuk pada panduan netnografi (Kozinets, 2020), dokumentasi digital berupa empat video sampel, transkrip tuturan, dan tangkapan layar komentar (Moleong, 2018), serta wawancara mendalam.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles et al. (2020), yaitu reduksi data (seleksi empat video sampel yang memuat performa panggung depan dan belakang, transkripsi tuturan kunci, serta penyaringan komentar organik dari spam dan komentar tanpa makna), penyajian data dalam matriks adegan visual dan kategorisasi teks, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu mencocokkan hasil observasi dan dokumentasi dengan hasil wawancara, serta kontekstualisasi teoretis terhadap proposisi dramaturgi dan interaksi parasosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti. Latar belakang medis ini membentuk citranya sebagai ahli kecantikan yang terstruktur dan analitis. Observasi menunjukkan akun TikTok @tasyafarasya memiliki 4,5 juta pengikut dan 235,8 juta tanda suka.

Panggung depan

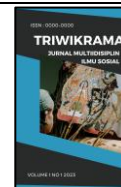
Konten panggung depan berupa ulasan kosmetik yang diproduksi di studio dengan pencahayaan merata dan penyuntingan rapi. Subjek mengunci perhatian pada tiga detik pertama melalui *hook* verbal yang kritis dan retorik terhadap perilaku konsumen. Video ulasan kosmetik (Video 1) meraih 11,9 juta penayangan dan 113 ribu *likes*, sedangkan video *luxury unboxing* (Video 2) hanya meraih 849 ribu penayangan dan 48,1 ribu *likes*. Keempat informan menyatakan mempercayai ulasan subjek karena komitmen ulasan yang jujur (*honest review*) dan pengujian produk sebelum direkomendasikan, dan label "Tasya Farasya Approved" disebut mampu memotong keraguan sebelum membeli produk. Sebaliknya, hanya satu informan yang tertarik pada konten kemewahan, sedangkan tiga lainnya cenderung abai karena konten tersebut menimbulkan jarak kelas sosial.

Panggung belakang

Konten panggung belakang menampilkan kehidupan domestik subjek, termasuk dinamika keluarga, gangguan tidur, dan perjuangan pascaperceraian yang diungkapkan sendiri oleh subjek. Konten ini mencatat performa tertinggi, yaitu 20,5 juta penayangan pada Video 3. Tiga dari empat informan (Bely, Wanda, dan Nasywa) menyatakan sisi personal inilah yang paling mendorong mereka mengikuti akun, bukan semata-mata ulasan kecantikannya. Pengungkapan tersebut tidak dipandang sebagai kepalsuan, melainkan sebagai kejujuran; salah satu informan menyebutnya sebagai bentuk otentisitas. Temuan ini dirangkum dalam peta tiga hierarki persona pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta Tiga Hierarki Persona @tasyafarasya

Persona	Panggung	Metrik video sampel	Respons informan
---------	----------	---------------------	------------------



<i>The Humanized & Resilient Brand</i>	Belakang	Video 3: 20,5 juta penayangan	3 dari 4 informan menyebutnya alasan utama mengikuti akun
<i>The Scientific Beauty Authority</i>	Depan (kosmetik)	Video 1: 11,9 juta penayangan; 113 ribu <i>likes</i>	4 dari 4 informan mempercayai ulasan subjek
<i>The Luxury & Old Money Icon</i>	Depan (gaya hidup)	Video 2: 849 ribu penayangan; 48,1 ribu <i>likes</i>	1 dari 4 informan tertarik pada konten ini

Sumber: data penelitian, diolah peneliti (2026)

Interaksi Parasosial

Keintiman dipelihara melalui sapaan khusus "Memong", pelesetan dari "Mama" yang melekat pada subjek setelah melahirkan. Sapaan yang awalnya domestik di panggung belakang dibawa ke panggung depan sehingga mengikis formalitas dan membentuk identitas kelompok (*in-group*) pengikut. Keintiman itu diperkuat validasi mikro: dua informan pernah mendapat balasan atau *like* dari subjek atas komentarnya dan merasa sangat senang. Perilaku *engagement* informan bervariasi, dari pengikut yang menyukai setiap unggahan hingga yang bergantung pada ulasan subjek sebelum membeli kosmetik, serta pengikut senyap (*silent follower*).

Pembahasan

Temuan menunjukkan reputasi subjek lahir dari dialektika antara panggung depan yang kredibel secara ilmiah dan pengungkapan taktis panggung belakang. Dalam kerangka Goffman (1959, dalam Smith, 2021), pengungkapan ini merupakan manajemen kesan tingkat lanjut: panggung belakang sengaja dipentaskan di panggung depan untuk memenuhi tuntutan audiens akan keaslian. Temuan ini menantang kecenderungan kajian terdahulu yang menempatkan daya tarik figur digital sebagai hasil rekayasa panggung depan demi kepentingan komersial (Saputra et al., 2025; Simamora et al., 2026).

Tingginya performa konten panggung belakang dapat dijelaskan melalui nilai berita yang diuraikan Harcup (2022): ketika kreator memiliki jutaan pengikut (*celebrity prominence*), isu personal bernilai *human interest* dan mudah dibagikan, sementara algoritma yang membaca respons perilaku penonton (Pan et al., 2023) memperkuat jangkauannya. Dari sisi *engagement*, komentar yang menunjukkan kedekatan menandai pergeseran dari keterlibatan perilaku menuju keterlibatan tekstual (Cheng & Li, 2024; Habibi & Salim, 2021) dan hubungan parasosial (Samudra et al., 2024). Sapaan "Memong" dan validasi mikro memperkuat keintiman yang, dalam kerangka J. A. DeVito (2026), dipelihara melalui penetrasi sosial di ruang siber.

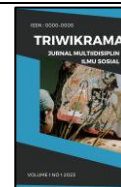
Audiens juga bukan penerima pasif. Salah satu informan sempat kehilangan ketertarikan setelah mengetahui isu keluarga subjek, dan secara umum audiens menerapkan *negotiated reading*, yakni memilah kontroversi panggung belakang dari manfaat ulasan produk sehingga loyalitas tetap terjaga. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan jenama pribadi di media sosial tidak terletak pada kesempurnaan, tetapi pada keseimbangan antara otoritas profesional dan kerapuhan manusiawi yang otentik. Keterbatasan penelitian ialah belum dianalisisnya aspek linguistik dan prosodi pada *hook* di detik-detik awal video.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* @tasyafarasya terbentuk dari dialektika antara panggung depan yang kredibel secara ilmiah melalui legitimasi keahlian medis

*Corresponding author

E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

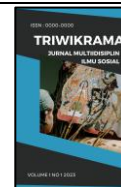


dan pengungkapan taktis panggung belakang. Pengungkapan itu memanusiakan subjek, meruntuhkan jarak sosial, dan melahirkan keintiman parasosial, terutama melalui sapaan "Memong" dan validasi mikro berupa *like* atau balasan komentar. Persona panggung belakang menghasilkan keterikatan terbesar, disusul persona ahli kecantikan, sedangkan persona kemewahan paling rendah. Audiens berperan sebagai aktor kritis yang menerapkan *negotiated reading*, sehingga loyalitas yang terbentuk kokoh. Keterbatasan penelitian adalah belum dianalisisnya aspek linguistik dan prosodi pada *hook* di awal video.

Bagi kreator konten pemula, disarankan tidak hanya berfokus pada estetika panggung depan atau merancang persona palsu, tetapi menyeimbangkan otoritas profesional dengan keterbukaan yang otentik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif dramaturgi lintas platform (misalnya TikTok dengan *Instagram Reels* atau *YouTube Shorts*) serta menganalisis aspek linguistik dan prosodi *hook* untuk memahami arsitektur persuasif *engagement* digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok sebagai media personal branding Melinda Rohita. [nama jurnal belum tercantum], 6(1), 169-180.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- DeVito, J. A. (2026). *The interpersonal communication book* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- Habibi, S. A., & Salim, L. (2021). Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507>
- Harcup, T. (2022). *Journalism*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036231767>
- Jung, B., & Kowalski, T. (2022). Media management: The attention perspective. *Zarządzanie Mediami*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.4467/23540214zm.22.001.16923>
- Kemp, S. (2024, 27 Februari). Digital 2024: Indonesia. DataReportal.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036233846>
- Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 45-52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Mantik, J., Fathurohmah, D., & Santoso, B. (2024). Tasya Farasya's personal branding on social media Instagram. *Jurnal Mantik*, 8(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.



- Pan, Y., Gao, C., Chang, J., Niu, Y., Song, Y., Gai, K., Jin, D., & Li, Y. (2023). Understanding and modeling passive-negative feedback for short-video sequential recommendation. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys 2023)*, 540-550. <https://doi.org/10.1145/3604915.3608814>
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal branding on social media through Peter Montoya analysis. [nama jurnal belum tercantum], 3. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1>
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem teori stimulus-respon dalam kesesuaian influencer-produk dan interaksi media sosial untuk meningkatkan niat beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Marketing and smart technologies (Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović, Eds.; Vol. 205). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Simamora, T. M. A. B., Amelia, W. R., & Yunita, N. (2026). Pengaruh personal branding Tasya Farasya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Skintific di Instagram (Studi kasus Kecamatan Medan Sunggal). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14484-14493. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6010>
- Smith, G. (2021). *The Routledge international handbook of interactionism* (D. vom Lehn, N. Ruiz-Junco, & W. Gibson, Eds.; 1st ed.). Routledge.
- Söğütlüler, T. (2025). A quantitative research on video streaming series and audiences' forms of parasocial interaction. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 1-27. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1528846>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of social media user growth and its implications for digital marketing strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 7(3), 236-245. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2025.5623>
- Thuy, D. (2026). Age and gender distribution of TikTok audience worldwide 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wulandari, R. S., & Hakim, L. (2023). Social media content implementation TikTok in personal development branding students of communication Ahmad Dahlan University. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 475. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14019>
- Zandt, F. (2023, 27 Maret). Infographic: Where TikTok is the most popular with adults. Statista.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 12 No 6, Tahun 2026

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:

