

STRATEGI SELF-BRANDING TIKTOK CELEBRITY DI KOTA MEDAN: ANALISIS ETNOGRAFI HIBRIDA PADA MICRO, MID-TIER, DAN MACRO

Kesia Vanessa Br Tarigan¹, Daud²

^{1,2}Prodi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan

tarigankesia0@gmail.com

ABSTRACT

This research explores self-branding strategies of TikTok celebrities in Medan City and their interaction dynamics with audiences in forming digital self-image. The study employs a hybrid ethnography approach combining online and offline ethnographic practices. Informants consist of six TikTok celebrities (3 micro, 2 mid-tier, 1 macro) and active audience members. Data collection techniques include online observation, hybrid field interaction, interviews, visual documentation, and comment analysis. Findings indicate that TikTok celebrities do not initially construct an idealized image conceptually, but rather form it through audience response, engagement patterns, and platform algorithms. Successful self-branding emphasizes identity differentiation, content consistency, and performative acts. The constructed self-image influences not only digital popularity but also economic opportunities, social relations, and offline identity roles.

Keywords: *digital culture, hybrid ethnography, self-image formation, tiktok celebrities*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi self-branding selebritas TikTok di Kota Medan serta interaksi mereka dengan audiens dalam membentuk citra diri digital. Fenomena ini diteliti menggunakan pendekatan etnografi hibrida, yang memadukan obser daring dan luring. Informan terdiri dari enam selebritas TikTok (3 micro, 2 mid-tier, 1 macro) serta audiens aktif yang menjadi pengikut mereka. Teknik pengumpulan data mencakup observasi aktivitas online, interaksi digital, wawancara, dokumentasi visual, serta analisis komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra diri TikTok celebrity tidak direncanakan secara konseptual sejak awal, melainkan terbentuk melalui respons audiens, pola engagement, dan algoritma platform. Self-branding yang berhasil cenderung menonjolkan diferensiasi identitas, konsistensi konten, serta performativitas sosial. Citra diri yang dibangun tidak hanya memengaruhi popularitas digital, tetapi juga aspek ekonomi, relasi sosial, dan peran sosial di kehidupan nyata.

Kata Kunci: budaya digital, etnografi hibrida, pembentukan citra diri, selebritas tiktok

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah cara manusia merepresentasikan diri, membangun relasi sosial, serta mengonstruksi makna tentang popularitas. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menjadi ruang kultural yang sangat dinamis di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Di dalamnya, status selebritas tidak lagi bergantung pada media arus utama, tetapi dibentuk melalui algoritma, performa visual, serta keterlibatan audiens. TikTok memungkinkan individu melakukan representasi diri secara kreatif melalui konten visual, interaksi langsung, dan respons publik yang masif (Nur Zahra et al., 2023). Fenomena ini melahirkan kelas baru figur publik yang disebut TikTok celebrity, yaitu pengguna yang membangun ketenaran, pengakuan, dan kapital melalui produksi konten dan keterlibatan komunitas digital. *Self-branding* menjadi hal penting pada era ini, karena dengan *branding* yang baik seseorang akan dikenal dengan kualitas dan nilainya dan mempengaruhi pandangan atau persepsi orang lain sesuai dengan keinginannya (Soewandi & Wijanarko,

2021). Pandangan antropologi terkait citra diri dapat dikaitkan dengan konsep diri yang disebutkan oleh Clifford Geertz (1973), dimana simbol dan struktur budaya tidak hanya mencerminkan, tetapi secara aktif membentuk dan membatasi diri individu. Diri dibentuk secara diskursif dan terdistribusi secara sosial, dan tidak dapat dibedakan dari konteks sosial. Orang lain terlibat secara konstitutif dalam kehidupan individu, dalam hal ini orang lain sangat berpengaruh terhadap kualitas diri individu, dan perkembangan individu oleh karena itu diri yang dipahami sebagai tempat kesadaran merupakan konstruksi sosial (Zahavi, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembentukan brand diri di media sosial berkaitan dengan konsistensi visual, gaya komunikasi yang mudah dikenali, dan narasi personal yang membangun kepercayaan audiens. Studi branding digital juga menyoroti pentingnya otentisitas, keahlian, dan identitas publik dalam memperluas pengaruh di dunia maya. Perspektif dramaturgi melihat bahwa individu menampilkan “panggung depan” (front stage)

berupa persona ideal yang dipersembahkan kepada publik, sedangkan “panggung belakang” (back stage) merupakan ruang privat yang tidak selalu ditampilkan. Namun literatur tersebut masih berfokus pada influencer tunggal, selebritas nasional, atau pembuat konten berskala besar, sehingga tidak menyoroti perbedaan struktural antar kategori selebritas digital (Tisa, 2023).

Kajian lain menunjukkan bahwa media sosial menciptakan bentuk mikro ketenaran baru (micro-celebrity) yang dibangun melalui kedekatan interpersonal dan interaksi dua arah. Hal ini membentuk budaya partisipatif, di mana audiens bukan sekadar konsumen konten, tetapi aktor yang mempengaruhi persona pembuat konten melalui komentar, dukungan, maupun kritik. Di sisi lain, selebritas tingkat menengah (mid-tier) mengalami transisi dari keintiman organik menuju pengelolaan identitas yang semi-profesional. Sementara itu, selebritas dengan jumlah pengikut besar (macro) mengembangkan citra diri berbasis kapital simbolik, negosiasi merek, dan kerja sama komersial yang terstruktur (Conde & Casais, 2023). Walaupun demikian, aspek lokalitas seperti bahasa, humor,

kebiasaan sosial, dan nilai budaya masih kurang dibahas dalam literatur branding digital. Kota Medan sebagai ruang urban multikultural menawarkan konteks unik di mana dialek, interaksi informal, serta gaya komunikasi khas menjadi bagian penting dari performa digital.

Dalam perspektif praktik sosial, pembentukan citra diri bukanlah proses individual semata, tetapi produk interaksi antara habitus, modal, dan ranah Bourdieu memperkenalkan tiga konsep terkait teori praktik sosial yaitu habitus, modal, dan ranah. Bourdieu menyebutkan bahwa tindakan individu itu ditentukan atau dibentuk melalui struktur sosial (Suryanda, S., Fadlia, F., & Ahmady, 2024). Ranah digital TikTok menciptakan arena kompetitif di mana modal ekonomi (monetisasi dan endorsement), modal kultural (kemampuan digital, estetika visual), modal sosial (jaringan pengikut), dan modal simbolik (status dan legitimasi) saling mempengaruhi. TikTok celebrity lalu menampilkan persona yang strategis: sebagian merayakan kehidupan keseharian, sebagian membangun cerita inspiratif, dan sebagian mengadopsi humor lokal. Namun algoritma TikTok memiliki

aturan tersendiri yang menciptakan tekanan baru identitas digital harus terus dinegosiasikan agar tetap relevan (Zulli & Zulli, 2020). Dengan demikian, pertanyaannya bukan hanya bagaimana selebritas membangun citra diri, tetapi bagaimana citra diri lahir dari interaksi antara teknologi, audiens, dan pengalaman hidup keseharian.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan citra diri TikTok celebrity di Kota Medan berlangsung secara berbeda berdasarkan kategori pengikut: micro, mid-tier, dan macro celebrity, dan juga bagaimana pola interaksi antara selebritas tiktok dengan audiens untuk menjaga hubungan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap selebritas tiktok, selain itu juga bagaimana pengaruh citra diri yang mereka bentuk di media sosial tiktok terhadap kehidupan mereka sehari-hari. Penelitian ini mengidentifikasi strategi visual, narasi personal, interaksi audiens, dan penggunaan simbol-simbol kultural yang memengaruhi keberhasilan branding digital. Hipotesis kerja penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi skala audiens, semakin kuat pergeseran citra diri dari kedekatan

interpersonal menuju otoritas simbolik dan orientasi komersial. Sebaliknya, micro celebrity cenderung mempertahankan persona yang intim, improvisasional, dan adaptif terhadap feedback audiens.

Artikel ini menawarkan kebaruan dengan membandingkan strategi self-branding lintas kategori selebritas TikTok di ruang urban Medan. Penelitian ini menempatkan branding sebagai proses kultural yang berkelanjutan, bukan sekadar teknik pemasaran diri, namun self branding disini terjadi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan etnografi hibrida menggabungkan wawancara, observasi digital, dan dokumentasi penelitian ini menganalisis secara empiris enam akun, yakni @liharmansipayung (micro), @indradewi220 (micro), @enlis_stmrg (micro), @alexsomeone (mid-tier), @evi_lantam02 (mid-tier), dan @septisaragih (macro) untuk memahami bagaimana identitas digital dibangun, dinegosiasikan, dan berdampak pada kehidupan sehari-hari. Kajian ini akan membandingkan self-branding antara micro, mid-tier dan macro celebrity di media sosial tiktok.

Penelitian ini akan menjawab empat pertanyaan utama yaitu: (1) bagaimana pola interaksi selebritas tiktok dengan audiens, (2) bagaimana strategi self-branding selebritas tiktok, (3) pengaruh self-branding selebritas tiktok terhadap kehidupan sehari-hari, serta (4) apa perbedaan strategi self branding antara micro, mid-tier dan macro celebrity kota Medan. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menjelaskan secara sistematis strategi pembentukan citra diri TikTok celebrity di Kota Medan, mengidentifikasi pola interaksi mereka dengan audiens, serta menguraikan pengaruh citra digital tersebut terhadap hubungan sosial, keseharian, dan posisi simbolik di ruang publik. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada kajian antropologi media dan budaya digital melalui pemetaan komparatif tentang bagaimana identitas dikonstruksi di dalam ekosistem sosial media berbasis performa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *hybrid ethnography* (etnografi hibrida), yang dikemukakan oleh Liz Przybylski dalam bukunya yang berjudul "*Hybrid*

Ethnography online, offline, and between". *Hybrid ethnografi* adalah sebuah pendekatan metodologis dengan menggabungkan penelitian secara langsung atau fisik dan penelitian secara digital secara bersamaan (Przybylski, 2021). Dengan menggunakan pendekatan ini maka dapat memahami sebuah fenomena yang terjadi diberbagai ruang tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya. Dalam penelitian dengan pendekatan ini peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat saja namun juga ikut serta aktif berinteraksi dengan objek yang diteliti. Karena dengan begitu akan memungkinkan bagi penulis untuk paham secara mendalam terkait dinamika sosial yang terjadi dalam ruang fisik maupun digital.

Penelitian dilakukan di Kota Medan selama dua bulan, yakni Agustus–September 2025. Kota Medan dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan budaya di Sumatera Utara dengan pertumbuhan signifikan pengguna TikTok. Informan penelitian terdiri dari enam akun TikTok celebrity yang dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut: micro (@liharmansipayung, @indradewi220, @enlis_stmrg), mid-

tier (@alexsomeone, @evi_lantam02), dan macro (@septisaragih). Adapun teknik pemilihan informan berdasarkan jumlah pengikut. Yaitu micro 10.000-50.000, mid-tier 50.000-500.000, macro 500.000-1.000.000 pengikut. Adapun akun dipilih merupakan akun dengan tema konten kehidupan sehari-hari, hal ini dilakukan karena dalam konten mereka menunjukkan banyak kebiasaan kehidupan mereka sehingga akan penelitian akan lebih menyeluruh dan mendalam.

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik induktif. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dikodekan dalam beberapa kategori: bentuk konten, gaya komunikasi, strategi interaksi, simbol budaya lokal, respon audiens, dan dampak terhadap kehidupan sosial. Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber. Observasi digital disandingkan dengan narasi wawancara, sedangkan dokumentasi memperkuat temuan empiris yang terlihat secara publik. Validitas dalam penelitian

budaya digital bukan ditentukan oleh pengukuran statistik, tetapi oleh konsistensi makna yang muncul dari berbagai bentuk data. Ketika representasi digital kreator berkelindan dengan pengakuan audiens dan pengalaman offline, keabsahan temuan tercapai karena fenomena tersebut muncul lintas medium.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Pola Interaksi Tiktok *Celebrity* Kota Medan dengan Audiens

Pola interaksi yang terjadi pada ruang virtual ini juga sangat beragam tidak hanya sebatas komen dan like, namun melalui *stitch video*, *live streaming*, *replay video*, dan pemberian *virtual gift*. Interaksi antara selebritas tiktok dengan audiensnya merupakan hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas audiens dalam mendukung selebritas tiktok tersebut. pola interaksi ini bukan hanya sebelah pihak, antara audiens dengan *tiktok celebrity* memiliki hubungan yang timbal balik, dimana *tiktok celebrity* harus memberikan konten yang menarik, sesuai dengan keinginan audiens. Pola interaksi antara *tiktok celebrity* dan audiens sangat penting karena seperti yang

disampaikan oleh informan yaitu Indra Dewi dengan nama akun @indradewi022 bahwa interaksinya dengan audiensnya Adalah yang paling penting selain daripada konten yang menarik, karena itu membuat audiens itu merasa dekat dengannya. Beliau yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang selain menjadi konten kreator tiktok dia juga berjualan kelapa di pasar Delitua, yang memungkinkan iya bertemu banyak pengikutnya. Oleh karena itu interaksinya di dunia maya dan di kehidupannya sehari-hari tetap sama.

“oooo kalo interaksi wajib, kalo aku ya paling sering melalui komentar, kalo aku gak ikut orang, kekmana rasaku interaksi cocok sama orang. Aku interaksi terus, gak kenal pun aku interaksi karena aku gak siapa siapa gitu, jadi aku terus interaksi sama orang, ada orang datang kepasar misalnya gini, kam yang di tiktok katanya, langsung aja aku jawab heboh itu kek mana di tiktoknya” (indra dewi br munthe, micro celebrity).

Selebtitas tiktok kategori micro dan mid-tier berinteraksi paling banyak melalui fitur komentar dan live namun macro celebrity tidak seintens pada saat iya memiliki pengikut yang masih sedikit, dikarenakan kesibukan dan

banyaknya komentar yang masuk ke setiap konten yang diunggah.

Proses Pembentukan Citra diri Tiktok Celebrity Kota Medan

Pembentukan citra diri tidak berlangsung dalam kurun waktu yang singkat, membutuhkan waktu yang lama dan sikap yang konsisten agar citar diri itu dapat melekat dalam pikiran audiens. dari keenam informan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka tidak banyak mengubah citra diri mereka saat berada di media sosial, karena informan menyebutkan bahwa apa yang mereka tunjukkan merupakan ada adanya diri mereka, walaupun ada beberapa kebiasaan yang berubah karena kebutuhan konten mereka. Hal ini sangat sejalan dengan konsep habitus yang diperkenalkan oleh Bourdieu yang menyebutkan bahwa habitus merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku sosial seorang individu. Perilaku yang ditunjukkan oleh masing-masing selebritas tiktok tidak hanya ditentukan oleh kepentingan mereka dalam memperoleh jumlah *viewers* yang banyak namun hal itu juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup yang mereka jalani dan akhirnya

sudah menjadi kebiasaan mereka dalam berperilaku.

Selebritas tiktok masing-masing memiliki ciri khas untuk konten yang mereka tunjukkan kepada audiens. contohnya informan dengan nama akun @enlis_stmrg, membuat konten yang bertema kegiatan sehari-hari namun dengan menceritakan kisah-kisah hidupnya baik itu kisah gembira atau kisah sedih yang informan alami, informan lainnya dengan nama akun @indradewi022 membuat konten kesehariannya dengan apa adanya, menunjukkan kedekatan dengan keluarga dan menunjukkan cara mereka berkomunikasi yang unik dalam keluarga. Begitu halnya dengan informan lainnya juga membuat konten keseharian dengan suatu yang unik yang tidak dimiliki orang lain namun ada pada diri mereka. Sama halnya dengan yang diperkenalkan Burdieu terkait modal yang mempengaruhi perilaku sosial individu. Modal menurut Bourdieu bukan hanya sebatas kekayaan ekonomi saja, namun mencakup empat jenis utama yaitu: Modal ekonomi; uang, aset, dan sumber daya material, yang kedua modal kultural yaitu Pendidikan, kompetensi digital, gaya berbahasa, hingga selera

estetika, yang ketiga modal sosial; jejaring, koneksi, dan komunikasi. Terakhir adalah modal simbolik; pengakuan, status, prestise yang diperoleh dari modal. Selebritas tiktok menggunakan modal yang mereka miliki, misalnya gaya komunikasi ekonomi yang stabil yang ingin dimiliki oleh setiap orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan citra diri TikTok celebrity di Kota Medan merupakan praktik sosial yang berlangsung secara gradual dan saling terkait dengan dinamika algoritma, ekspektasi audiens, serta habitus masing-masing kreator. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa representasi digital bukan sekadar aktivitas individual, tetapi merupakan model performatif yang diarahkan oleh respons publik. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang melihat viralitas semata sebagai faktor teknis visual, penelitian ini menemukan bahwa viralitas berfungsi sebagai mekanisme sosial yang menentukan arah pembentukan persona.

Pada micro celebrity, proses pembentukan self-branding lebih bersifat organik dan interpersonal. Akun seperti @liharmansipayung,

@indradewi220, dan @enlis_stmrg membangun hubungan kedekatan melalui gaya komunikasi yang santai, dialek lokal, dan interaksi langsung dengan audiens.

Pada mid-tier celebrity, pembentukan citra diri memasuki fase yang lebih kompleks. Akun seperti @alexsomeone dan @evi_lantam02 menunjukkan kecenderungan untuk menyeimbangkan dua kepentingan: memenuhi ekspektasi audiens sekaligus menjaga kenyamanan psikologis. Ketika jumlah pengikut meningkat, komentar negatif dan tekanan sosial ikut bertambah; oleh karena itu mereka tidak lagi membalas semua pesan atau komentar, tetapi berpindah ke fitur live sebagai ruang interaksi yang lebih terkontrol. Pada fase ini, kreator mempertahankan persona publik yang sudah terbentuk melalui format konten yang stabil, seperti kehidupan kampus atau rutinitas keluarga, namun mulai menyeleksi bagian kehidupan yang dianggap rentan.

Berbeda dengan dua kategori sebelumnya, macro celebrity seperti @septisaragih menunjukkan proses pembentukan citra diri yang telah stabil dan dikelola secara profesional. Hubungan dengan audiens tidak lagi

berpusat pada kedekatan personal, tetapi pada konsistensi identitas sebagai figur publik dan aset komersial.

Temuan penelitian juga memperlihatkan adanya perbedaan mendasar pada cara audiens memproduksi makna terhadap persona kreator. Pada micro celebrity, audiens memosisikan diri sebagai “teman digital” yang mengafirmasi kesamaan pengalaman. Pada mid-tier, audiens mulai bertindak sebagai “kritikus” yang menguji konsistensi, dan pada macro celebrity, audiens berperan sebagai “konsumen simbolik” yang menilai kredibilitas, gaya hidup, dan otoritas kreator. Perbedaan ini memperjelas bahwa self-branding di TikTok bukan sekadar komunikasi satu arah, tetapi proses negosiasi antara tiga entitas: kreator, audiens, dan algoritma. Ketiganya saling membentuk dan mempengaruhi representasi diri yang ditampilkan.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri digital tidak berhenti pada ruang daring, tetapi berdampak langsung terhadap kehidupan sosial dan ekonomi kreator. Micro celebrity memperoleh peningkatan pengakuan lokal, relasi sosial yang lebih ramah, atau

kemudahan akses pada jaringan kerja kecil. Mid-tier celebrity mengalami peningkatan jejaring sosial, suplai barang promosi gratis, dan

Pengaruh Citra Diri Tiktok Celebrity Kota Medan Terhadap Kehidupan Sehari-hari Mereka

Citra diri yang telah dibentuk dalam konten yang selalu diunggah oleh *tiktok celebrity* juga memberikan pengaruh terhadap kehidupan mereka sehari-hari, citra diri yang mereka bangun tidak berhenti di ranah digital saja. Dalam konteks masyarakat Medan yang sarat akan nilai sosial maka representasi diri di media sosial menjadi arena penting dalam membentuk bagaimana seseorang direpresentasikan baik dalam dunia digital maupun lingkungan sosial di dunia nyata. Citra diri yang dikonstruksikan melalui platform TikTok pada dasarnya merupakan hasil seleksi yang dipilih salah satu dari berbagai aspek kehidupan mereka yang ditampilkan secara konsisten. Dibalik itu implikasi terhadap psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini menjelaskan bagaimana representasi diri yang dibangun secara online oleh selebritas tiktok yang akhirnya mempengaruhi

perilaku, serasi sosial, dan rutinitas mereka di dunia nyata. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana batasan antara persona digital dan identitas personal menjadi semakin kabur. Kehidupan selebritas tiktok kota Medan mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan terbentuknya citra diri digital yang mereka bangun, citra diri yang mereka bangun membuat audiens menciptakan identitas baru bagi mereka. Akhirnya mereka memiliki peran ganda yang akan mempengaruhi relasi mereka di kehidupan sosial mereka.

Perbedaan *self branding* micro, mid-tier dan macro celebrityb kota Medan

Dalam media sosial TikTok, tidak semua selebritas memiliki tingkat pengaruh dan strategi pembentukan citra diri yang serupa. Meskipun mereka sama-sama beroperasi dalam ruang yang sama yakni ruang media sosial yang menekankan pada performativitas, kreativitas, dan interaksi publik namun posisi mereka dalam struktur popularitas menciptakan pengalaman dan strategi yang berbeda. Kategori *micro*, *mid-tier*, dan *macro celebrity* bukan hanya mengacu pada jumlah pengikut, tetapi

juga mencerminkan tingkat profesionalitas, bentuk kapital sosial, serta pola adaptasi terhadap ekspektasi audiens.

Perbedaan-perbedaan tersebut muncul karena setiap kategori menghadapi tuntutan sosial dan algoritmik yang berbeda, serta memiliki motivasi personal yang beragam. *Micro celebrity*, misalnya, cenderung membangun citra diri dari kedekatan interpersonal dan spontanitas konten. *Mid-tier celebrity* lebih fokus pada keseimbangan antara orisinalitas dan profesionalitas, sedangkan *macro celebrity* mengelola citra diri sebagai merek personal yang mapan dan bernilai ekonomi tinggi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pembentukan citra diri di TikTok bukanlah proses seragam, melainkan hasil dari negosiasi antara *agency* individu, tekanan pasar digital, dan dinamika pengakuan sosial yang terus berubah. Dengan demikian, memahami perbedaan antar kategori ini penting untuk melihat bagaimana kekuasaan simbolik, kapital sosial, dan strategi performatif bekerja di tingkat mikro dan makro dalam ranah budaya digital Kota Medan.

Kategori *micro celebrity* Proses pembentukan citra diri mereka

umumnya bersiat spontan dan apa adanya. Para selebritas titkok menampilkan keseharian mereka tanpa tanpa perencanaan khusus sembari membangun kedekatan personal dengan audiens melalui interaksi langsung, baik dikolom komentar maupun dalam live. Citra diri mereka terbentuk dari rutinitas spontan yang mereka tunjukkan dengan gaya bicara yang mencerminkan kepribadian asli mereka.

Macro celebrity seperti Septi Arshila menunjukkan proses pembentukan citra diri yang telah mapan dan terkelola secara profesional. Ia menyebut bahwa pada awalnya konten dibuat secara spontan, namun seiring bertambahnya pengikut dan tawaran kerja sama dengan berbagai merek, ia mulai menyusun konten dengan lebih terarah dan konsisten dengan karakter yang disukai publik. Septi tidak lagi berfokus pada pencarian perhatian audiens baru, tetapi pada pemeliharaan citra yang telah terbentuk. Ia juga memahami bahwa reputasi digitalnya membawa dampak nyata terhadap kehidupan sosial dan ekonomi, seperti kemudahan administratif maupun peluang kerja

sama komersial. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap *macro*, pembentukan citra diri telah bertransformasi menjadi strategi *self-branding* yang matang, di mana citra pribadi tidak hanya menjadi ekspresi diri tetapi juga aset simbolik dan ekonomi.

Dengan demikian, perbandingan antara ketiga kategori TikTok celebrity di Kota Medan memperlihatkan bahwa proses pembentukan citra diri merupakan suatu *self-branding* yang berlangsung bertahap. *Micro celebrity* cenderung membangun citra secara organik melalui kedekatan sosial; sebagian di antaranya, informan dengan nama akun @enlis_stmrg sudah menunjukkan kesadaran terhadap citra yang dibentuknya. *Mid-tier celebrity* berada pada fase dimana mereka sudah mulai dikenal banyak orang yang memiliki komentar yang beragam. Mereka menghadapi tekanan dari ekspektasi audiens serta komentar negatif yang semakin banyak. Sedangkan *macro celebrity* telah mencapai tahap stabil, di mana citra diri dikelola secara sadar dan profesional, mereka bahkan sudah dapat disebut sebagai orang yang memunculkan *trend*. Keinginan audiens tetap diutamakan namun

mereka tidak terlalu terikat dengan temakonten yang disukai oleh audiens, setelah mereka berhasil membentuk citra diri mereka, audiens dengan sendirinya menyukai segala sesuatu yang mereka lakukan. Hal ini dapat dilihat dari komen positif dan bagaimana konten yang terkadang tema kontennya juga diubah namun jumlah penonton tidak jauh beda dari biasanya. Perbedaan ini menggambarkan bahwa pembentukan citra diri di media sosial bukan hanya persoalan gaya personal, melainkan juga strategi adaptasi atau penyesuaian terhadap struktur sosial digital yang terus berubah.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan analisis terhadap proses pembentukan citra diri para TikTok celebrity di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa perbedaan di antara kategori *micro*, *mid-tier*, dan *macro celebrity* tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, melainkan juga pada tingkat kesadaran dan strategi dalam membangun serta mempertahankan citra diri. Proses tersebut berlangsung secara bertahap dan dinamis, mencerminkan adanya perkembangan pemahaman kreator

terhadap peran publik dan struktur sosial digital yang mereka hadapi.

Pada tahap *micro celebrity*, citra diri umumnya terbentuk secara spontan dan natural melalui aktivitas sehari-hari yang dibagikan secara terbuka kepada audiens. Meskipun sebagian besar bersifat apa adanya, terdapat variasi di mana beberapa kreator, seperti Enlist, telah menunjukkan kesadaran reflektif terhadap pentingnya menjaga konsistensi citra, baik di ruang digital maupun di kehidupan nyata. Hal ini menandakan bahwa kesadaran terhadap *self-branding* tidak sepenuhnya bergantung pada tingkat popularitas, melainkan juga pada kesadaran individu terhadap nilai representasi diri di media sosial.

Pada kategori *mid-tier celebrity*, proses pembentukan citra diri menunjukkan adanya pergeseran dari spontanitas menuju kesadaran strategis. Kreator di tahap ini mulai menyesuaikan perilaku, gaya berbicara, dan karakter dalam konten sesuai dengan preferensi audiens. Mereka juga menghadapi tekanan sosial yang lebih kuat akibat meningkatnya komentar negatif, yang menuntut kemampuan bernegosiasi antara autentisitas pribadi dan citra

publik yang diharapkan. Tahap ini menjadi fase paling kompleks, karena di sinilah keseimbangan antara diri asli dan persona digital diuji secara intens.

Sedangkan pada *macro celebrity*, citra diri telah mencapai tingkat stabilitas yang tinggi dan dikelola secara sadar serta profesional. Mereka tidak hanya memelihara konsistensi karakter yang telah terbentuk, tetapi juga memanfaatkan citra diri tersebut sebagai aset simbolik dan ekonomi. Kesadaran akan fungsi citra sebagai modal sosial membuat mereka lebih selektif terhadap bentuk konten, kerja sama, dan interaksi publik. Dengan demikian, proses pembentukan citra diri pada tahap ini menegaskan adanya transformasi dari ekspresi personal menjadi bentuk *self-branding* yang terstruktur.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa pembentukan citra diri para selebritas Tiktok berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh habitus mereka. Mayoritas informan menyatakan bahwa konten yang apa yang mereka tampilkan adalah apa adanya karakter mereka, namun konten tertentu tetap

disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan audiens dan algoritma. Melalui pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa performa digital mereka merupakan hasil dari kombinasi antara kebiasaan atau disebut habitus dan tuntutan digital tiktok. Pembentukan Citra diri selebritas tiktok sangat dipengaruhi oleh praktik self branding yang menempatkan individu sebagai produk (khamis et al.,2017). Dalam konteks ini identitas yang mereka tampilkan bukan cerminan diri sepenuhnya tetapi hasil dari kurasi performatif yang disesuaikan dengan tuntutan publik (Duffy, B.E.2017).

Bourdieu juga menyebutkan modal dalam teori praktik sosial adapun modal yang dimaksud adalah modal kultural yang didalamnya terdapat kompetensi digital, gaya komunikasi, humor. Hal ini dapat dilihat dari digunakan oleh setiap selebritas tiktok. Misalnya gaya komunikasi mereka yang memang merupakan habitus mereka namun ini juga adalah bagian dari modal kultural yang mereka miliki, sehingga dengan gaya komunikasi mereka membuat audiens merasa mereka memiliki kesamaan. Selera humor yang mereka tampilkan juga sesuai dengan humor

masyarakat Medan. Pengguna modal kultural ini terlihat dari informan yang memiliki akun @enlis_stmrg dan akun @indradewi022 dimana akun ini menonjolkan kedekatan keluarga dan gaya komunikasi yang khas. Oleh karena itu citra diri yang mereka bentuk tidak hanya sebatas kreatifitas namun berakar pada modal kultural yang mereka miliki. Modal lainnya yaitu modal sosial yang termasuk didalamnya adalah jejaring pengikut dan hubungan sesama kreator, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pengikut mereka, melalui cara interaksi mereka yang menggunakan gaya bicara masyarakat Medan, dapat diketahui bahwa pengikut mereka mayoritas dari masyarakat Medan, dan juga dari suku selebritas tiktok. Contohnya akun @septiasaragih dalam komentar disebutkan banyak yang berasal dari kampung halaman dari selebritas tiktok tersebut. Hubungan dengan sesama selebritas tiktok juga sangat mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah pengikut mereka. Ada sebanyak empat informan yang memiliki hubungan, sehingga mereka kerap membuat konten bersama atau disebut kolaborasi sehingga pengikut mereka yang berbeda memiliki penguang yang tinggi untuk

meningkatkan pengikut masing-masing. Selanjutnya adalah modal simbolik, modal ini diperoleh setelah membentuk citra diri ditiktok, selebritas sudah memiliki engagement yang tinggi. Bourdieu menyebutkan bahwa modal simbolik adalah nilai kehormatan atau reputasi yang memberikan modal kekuasaan sosial (Baym, 2018). Selebritas tiktok yang sudah memiliki modal simbolik sudah memiliki kepercayaan publik, audiens mereka akan percaya terhadap apa yang mereka tampilkan sehingga mereka dapat disebut sebagai pemengaruh. Selain didalam media sosial, modal simbolik ini juga berpengaruh kepada kehidupan mereka sehari-hari dimana informan menyebutkan bahwa mereka dimudahkan dalam urusan kehidupan mereka. Modal terakhir yaitu modal ekonomi, modal ini merupakan modal yang paling terukur dari modal lainnya, ini biasanya diperoleh melalui endorsmen, gift, koaborasi komersial, peluang kerja baru dll. Hal ini sangat mempengaruhi konten setiap konten kreator, dimana konten mereka akan senantiasa berubah ketika ada peluang kerja baru misalnya @septisaragih yang dulunya membuat konten tentang rumahnya

kini berubah karena beliau memiliki usaha toko buah, akhirnya konten yang ia tampilkan yaitu kesehariannya tentang usaha barunya.

Pola interaksi antara selebritas tiktok dengan audiens merupakan yang paling penting untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Mereka menggunakan fitur yang tersedia di media sosial untuk berinteraksi (Sari, 2021). Hubungan antara selebritas tiktok dengan audiens bersifat timbal balik, selebritas tiktok mendapatkan loyalitas dari audiens sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton, like dan komentar.

Selebritas menyatakan bahwa mereka menampilkan apa adanya, namun penelitian ini menemukan bahwa keaslian di tiktok selalu dinegoisasikan. Selebritas tiktok menampilkan versi diri mereka yang paling relevan, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Fenomena ini selaras dengan teori dramaturgi yang disampaikan oleh Goffman dimana ada front stage dan back stage (Maqpiroh & Palupi, 2022).

Dalam segi ekonomi selebritas tiktok memperoleh peluang endorsment, kerja sama dengan usaha atau UMKM lokal, dan

pendapatan dari gift dari live streaming. Melalui ini tentu saja sangat membantu untuk peningkatan ekonomi selebritas tiktok(Conde, 2023). Dampak sosialnya selebritas tiktok memperoleh prioritas dalam pelayanan di ruang publik, penerimaan sosial yang lebih luas di komunitas lokal, dan muncul ekspektasi publik terhadap perilaku tertentu. Terakhir adalah dampak psikologi, mid-tier celebrity adalah kelompok paling rentan terhadap tekanan mental karena mulai muncul lebih banyak komentar negatif dan pada tahap ini adanya transisi popularitas, pada micro mereka relatif aman karena adanya interaksi dengan dukungan positif. Macro sudah mencapai stabilitas psikologi karena memiliki kontrol yang lebih besar atas citra publik.

Perbedaan strategi self branding antar kategori micro, mid-tier, dan macro celebrity tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh modal, posisi mereka pada ranah tiktok. Setiap kategori mengembangkan strategi self branding yang berbeda sesuai dengan keinginan mereka, algoritma tiktok dan keinginan mereka. "Strategi personal branding pada selebgram di

Indonesia menunjukkan bahwa konsistensi konten, estetika visual, dan self-presentation berperan penting dalam membentuk citra publik." (Karina, 2023) Bourdieu menjelaskan bahwa seseorang bertindak sesuai dengan habitus, dengan memanfaatkan modal yang dimiliki dan bersaing dalam suatu ranah. Ketiga selebritas tiktok memiliki cara berbeda dalam menjalankan teori tersebut. Strategi self branding micro celebrity antara lain:

1. Bersifat spontan dan tidak direncanakan, konten yang mereka unggah merupakan kegiatan mereka sehari-hari
2. Mengutamakan kedekatan dengan audiens, mereka membalas komentar hampir satu-persatu, ketika ada konten yang tinggi jumlah komentarnya mereka tetap mengusahakan untuk membalas komentar sebisa mereka. Menggunakan bahasa informal dan dialek medan untuk meningkatkan kedekatan emosional
3. Mengikuti keinginan dan selera audiens, micro celebrity cenderung responsif terhadap masukan dari audiens, mereka bahkan menyesuaikan

tema untuk memenuhi ekspektasi audiens, karena mereka berada pada posisi penerimaan.

4. Masih berada pada tahap menentukan citra diri digital, mereka masih mencoba gaya konten yang mungkin akan disukai oleh audiens.

Mid-tier celebrity berada pada tahap transisi, dimana citra diri sudah terbentuk, tapi belum sepenuhnya stabil, adapun strategi self-branding mid-tier celebrity ialah:

1. Keseimbangan antara spontanitas dan profesionalitas, mereka tetap membuat konten keseharian mereka, namun mereka mulai mengerti dengan situasi untuk mempertahankan citra diri yang sedang mereka bentuk.
2. Interaksi mulai selektif karena jumlah komentar juga semakin banyak, pada tahap ini selain komentar yang mendukung komentar negatif juga semakin banyak, hal ini juga membuat tekanan psikologis terhadap selebritas tiktok (Ai & Mühlenen, 2025), sehingga mereka mulai selektif dalam berinteraksi dengan audiens
3. Eksperimen tema konten

Beberapa informan mengatakan bahwa pernah untuk mengganti tema konten, tetapi kerap gagal karena audiens sudah mulai menerima citra diri mereka yang sebelumnya

Macro celebrity berada pada fase kemapanan simbolik, dimana citra diri mereka sudah stabil, dan memiliki nilai ekonomi. Mereka telah memiliki status sebagai publik figur. Pada kategori macro pengelolaan identitas mereka menjadi lebih profesional, mereka sudah paham mengenai algoritma (Bishop, 2020) posisi mereka dalam ekonomi memberikan ruang untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru (Marwick, 2015). Adapun strategi mereka dalam self-branding yaitu:

1. identitas digital sudah mapan, pengikut mereka sudah mengenal mereka secara mendalam, sehingga walaupun mereka tidak lagi berinteraksi secara dekat, pengikut mereka tetap merasa mereka kenal dekat dengan selebritas tiktok.
2. pengelolaan citra diri sebagai komoditas, citra diri yang sudah berhasil terbentuk menjadi modal

- ekonomi untuk kerjasama dengan brand, kolaborasi dsb
3. kemampuan menentukan trend, mereka sudah memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh terhadap audiens, mengubah dan menilai trend baru, akrena rasa percaya audiens yang tinggi terhadap mereka.
 4. batas antara persona digital dan kehidupan pribadi semakin tegas, mereka hanya akan menampilkan aspek yang sudah ditentukan.

D. Kesimpulan

Pembentukan citra diri selebritas tiktok kota Medan terbentuk dengan bertahap dan dalam jangka waktu yang lama, membutuhkan konsistensi yang tinggi. Dalam proses pembentukan citra diri mereka dan mempertahankan eksistensi mereka juga harus tetap menjaga hubungan mereka dengan audiens, hal ini sama pada setiap kategori selebritas tiktok, namun dengan tingkat kesibukan dan banyaknya audiens yang hadir dalam setiap konten mereka, akhirnya membuat setiap tahapan kategori selebritas tiktok memiliki cara yang berbeda dalam berinteraksi.

Pola interaksi yang terjadi antara selebritas tiktok dengan audiensnya

melalui berbagai fitur aplikasi tiktok, yaitu komentar, dm dan live. Kebanyakan selebritas tiktok berinteraksi dengan audiensnya melalui komentar. Setiap selebritas tiktok memiliki cara yang berbeda dalam berinteraksi, namun secara garis besar dapat dikelompokkan berdasarkan ketiga kategori dimana *micro celebrity* jauh lebih dekat dengan audiens dibandingkan dengan *mid-tier* dan *macro celebrity*.

Seiring dengan bertambahnya tingkat popularitas mereka hal ini juga membawa pengaruh ke dalam kehidupan mereka sehari-hari, terutama dalam segi ekonomi dan sosial. Ekonomi mereka semakin bertumbuh yang disebabkan oleh adanya brand yang mendorong mereka untuk promosi. Pada segi sosial mereka juga merasa bahwa mereka lebih diprioritaskan dalam segala urusan.

Ketiga kategori selebritas tiktok juga memiliki perbedaan dalam proses pembentukan citra diri mereka, untuk *micro celebrity* pada tahap ini citra diri mereka belum terbentuk sehingga mereka harus tetap konsisten membuat konten yang sama agar citra diri mereka terbentuk, dan mereka sangat mengikuti apa yang diinginkan oleh audiens mereka.

Pada tahap *mid-tier* citra diri merkea sudah mulai erbentuk namun mereka juga mengalami titik kejenuhan dan banyak komentar negatif muncul pada tahap ini, pada tahao ini kedua informan juga mulai mengganti tema konten mereka walaupun akhirnya belum diterima oleh audiens. pada tahap *macro* pada tahap ini citra diri sudah terbentuk sehingga dalam membuat konten juga mereka sudah semakin santai dan walaupun mereka mengganti tema konten merkea citra diri yang mereka bentuk teta melekat pada diri mereka. Audiens juga seakan sangat mengenal tentang kehidupan selebritas tiktok tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet Clebrity: Understanding Fame Online*
- Ai, Y., & Mühlenen, A. Von. (2025). *An experimental online study on the impact of negative social media comments on anxiety and mood*. 1–9.
- Baym, N.K (2018). *Playing to the Crown: Musician, Audiences, and the Intimate Public Sphere*. NYU Press
- Bishop,S. (2020). *Algoritgmic Experts: Understanding the Work of Influencer*. *Big Data & Society*, 7(1), 1-13.
- Budiawan, Conde, R. (2023). *Jurnal Penelitian Bisnis Mikro , makro dan mega-influencer di Instagram: Kekuatan persuasi melalui hubungan parasosial*. 158.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). *Micro , macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. *Journal of Business Research*, 158(December 2021), 113708.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Duffy, B. E. (2017). *NotGetting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Przybylski (2021). *Hybrid Ethnography: Online, Offline, and In Between*. In *Journal of American Folklore* (Vol. 135, Issue 538).
<https://doi.org/10.5406/15351882.135.538.10>
- Karina, M. E. (2023). *Analisis personal branding selebgram di sosial media Instagram (studi deskriptif pada akun @dindamaulinaaa)*. *MADIA: Jurnal Humas dan Media Kontemporer*, 1(1), 1–15.
<https://doi.org/10.36085/madia.v1i1.3033>
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Maqpiroh, L., & Palupi. (2022). *Tiktoker's Online Personal Branding: A Dramaturgy Study of @Toyib Alwi*. *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE)*, September 2016, 478–489.

- <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2971>
- Nur Zahra, M. A., Wulandari, W., & Citra Widya, Y. A. (2023). Tiktok Sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis. *Syntax Idea*, 5(10), 1386–1394. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2593>
- Rahmawati, N., & Yusuf, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kesejahteraan Mental Mahasiswa*. Jurnal Thullab, 5(1), 45–57
- Sari, D. P., & Pertiwi, N. I. (2021). Pola interaksi pengguna dalam memanfaatkan fitur Instagram Stories. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 98–112. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKG/article/view/1705>
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- Suryanda, S., Fadlia, F., & Ahmady, I. (2024). *Degradasi Budaya Akibat Asimilasi Pada Masyarakat Melayu Tamiang: Analisis Praktik Sosial Pierre Bourdieu*. 2(1), 29–43.
- Tisa, M. (2023). Media sosial tit-tok dalam membangun citra diri (Analisis teori dramaturgi dan new-media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 1(3), 246–257. <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36>JournalHomepage:<https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>
- [I.seutiahukamaa.org/index.php/istifham](https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham)
- Zahavi, D. (2022). Individuality and community: The limits of social constructivism. *Ethos*, 50(4), 392–409. <https://doi.org/10.1111/etho.12364>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). *Extending the Internet meme : Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>