

Analisis manajemen impresi ci mehong dalam membangun presentasi diri pada akun tiktok @pikbakinghouse

Dinda Febri Putri Thaher^{1*}, Heidy Arviani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: 21043010208@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 21 Juni 2025; Direvisi: 27 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

TikTok, with its short-form video format and For You Page system, enables the massive dissemination of content. This phenomenon opens up opportunities for digital marketing, while also presenting the challenge of capturing audience attention amid intense competition. Therefore, the construction of digital identity becomes highly important, especially for those who utilize TikTok as a marketing medium. Success in this regard can create an impression that distinguishes one from competitors. This study examines a businesswoman, Ci Mehong, who successfully creates a distinctive impression in her content through a blunt communication style and an authentic, even controversial persona. This builds a unique appeal that has led to her popularity. The aim of this research is to uncover the self-presentation constructed by Ci Mehong through the content uploaded on her business TikTok account, @pikbakinghouse. Using a descriptive qualitative approach, a constructivist paradigm, and a case study method, this analysis is based on the impression management theory by Erving Goffman and the self-presentation strategies by Edward Jones and Pittman, which consist of five typologies: ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, and supplication. The object of this research is Ci Mehong's communication style, appearance, and demeanor. Data were collected through documentation to obtain content transcripts and video excerpts. The researcher also conducted a literature review on relevant theories. The research findings show that Ci Mehong predominantly applies two main strategies: intimidation and exemplification. Nevertheless, the ingratiation strategy is also consistently found, although it does not constitute the dominant character presented. This study affirms that building a strong and distinctive impression through self-presentation is key to achieving marketing success on a dynamic platform like TikTok.

Keywords: *Impression management; self-presentation; tiktok; ci mehong.*

Abstrak

TikTok dengan format video berdurasi pendek dan sistem *For You Page* memungkinkan penyebaran konten secara masif. Fenomena ini membuka peluang pemasaran digital, juga tantangan untuk menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten yang ketat. Sehingga konstruksi identitas digital menjadi sangat penting, terutama bagi pihak yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Keberhasilan hal ini dapat membentuk kesan yang membedakan diri dari pesaingnya. Penelitian ini untuk mengkaji seorang pelaku usaha, Ci Mehong, yang berhasil membentuk kesan yang membedakan kontennya dari pesaing dengan gaya komunikasi yang frontal dan persona yang otentik bahkan kontroversial. Hal ini membangun keunikan yang membawanya pada popularitas. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap presentasi diri yang dibangun Ci Mehong melalui konten yang diunggah dalam akun TikTok bisnisnya yaitu @pikbakinghouse. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivis, serta metode studi kasus, analisis penelitian ini didasarkan pada teori manajemen impresi oleh Erving Goffman dan strategi presentasi diri dari Edward Jones dan Pittman, yang terdiri dari lima tipologi: *ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, dan supplication*. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi, penampilan, dan pembawaan diri Ci Mehong. Data dikumpulkan melalui dokumentasi untuk memperoleh transkrip dan cuplikan video konten. Peneliti juga melakukan studi pustaka mengenai teori relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ci Mehong secara dominan menerapkan dua strategi utama yaitu *intimidation* dan *exemplification*. Meskipun demikian, strategi *ingratiation* juga turut ditemukan secara konsisten. Namun, tidak menjadi karakter utama yang ditonjolkan. Penelitian ini menegaskan bahwa membangun

kesan yang kuat dan khas melalui presentasi diri merupakan kunci meraih keberhasilan pemasaran di platform TikTok yang dinamis.

Kata-kata kunci: Manajemen impresi; presentasi diri; tiktok; ci mehong.

Pendahuluan

Menurut data We Are Social pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau setara dengan 50% dari total jumlah penduduk. Kondisi ini menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi keperluan esensial bagi masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Baso et al., 2024). TikTok menduduki posisi keempat, namun menjadi platform yang menonjol dalam ekosistem dan tren media sosial yang dinamis semenjak kemunculannya (Baso et al., 2024). Dengan konsep *User- Generated Content*, pengguna TikTok dapat menjadi pembuat konten sekaligus audiens konten (Pratama, 2020). TikTok memiliki sistem FYP (*For You Page*) yang dipengaruhi algoritma, sehingga penyebaran konten tergantung pada minat audiens yang ditargetkan (Wea et al., 2023). Menurut Susilowati dalam (Putri & Azeharie, 2021), sistem FYP memberikan pengguna kesempatan tampil di laman pengguna lain yang dapat membuka peluang popularitas atau viral tanpa harus memiliki banyak pengikut. Dengan pemerataan kesempatan bagi semua pengguna untuk menjadi viral, sistem FYP mendorong pengguna TikTok berlomba-lomba mendapatkan perhatian audiens melalui konten yang diunggah. Sistem ini memfasilitasi pengguna TikTok dengan kebebasan dalam berekspresi.

Konsep media sosial yang lebih terbuka, memberikan peluang bagi pengguna TikTok untuk leluasa memproduksi dan mengunggah konten yang diinginkan tanpa standar yang membatasi (Pratama, 2020). TikTok dipenuhi konten natural, spontan, segar, berisi humor, dan relevan. Menyebabkan Tiktok menjadi menarik dan terasa dekat. Format TikTok yang baru dan segar serta budaya interaksi yang bebas dan ekspresif, menarik perhatian masyarakat. Hal ini menyebabkan tingginya penggunaan TikTok, bahkan Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Rizaty, 2025). Penggunaan TikTok yang tinggi tidak hanya disebabkan oleh pemanfaatannya sebagai media hiburan, namun juga media komunikasi, interaksi, bahkan pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Kondisi tersebut membuka akses bagi pengusaha dalam memasarkan produknya bagi sebanyak-banyaknya pengguna TikTok, bahkan mendukung penyebaran informasi kepada non-pengguna TikTok melalui kehebohan dan antusiasme yang tercipta. Konten pemasaran dari berbagai industri dan level usaha dapat ditemukan dalam laman FYP TikTok. Mulai dari konten pemasaran merek industri kecantikan, industri kuliner, industri teknologi, industri



tekstil, serta berbagai jenis usaha produk dan jasa lainnya. Hingga konten pemasaran usaha rumahan dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Kondisi ini menyebabkan kemunculan persaingan ketat antarusaha terutama yang berada dalam satu industri. Ditambah dengan format TikTok yang berupa video pendek dengan durasi 15 – 60 detik dan rata-rata *attention span* audiens hanya sekitar 8 detik (McSpadden, 2015). Maka dalam waktu yang sangat singkat, sebuah konten pemasaran harus mampu menciptakan dan meninggalkan kesan dalam benak audiens. Sehingga dibutuhkan pendekatan yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen dan membangun kepercayaan agar dapat mempertahankan posisi serta eksistensi. Terbentuknya kesan yang unik dan berbeda dapat membantu bisnis tampil menonjol dari kompetitor (Benitez et al., 2024). Kesan yang terbentuk dalam benak audiens atau calon konsumen akibat secara konsisten ditampilkan dalam konten dapat membangun identitas digital pembuat konten. Postingan sebuah konten dapat menunjukkan karakter, minat, keahlian, kepribadian, dan nilai-nilai yang diyakini, sehingga membangun persepsi audiens mengenai figur pembuat konten (Benitez et al., 2024). Dengan begitu, identitas digital yang terbentuk dapat menjadi karakter kuat yang melekat pada pribadi pembuat konten di mata audiens. Proses pembentukan identitas individu sangat dipengaruhi oleh aspek presentasi diri. Proses ini memengaruhi cara seseorang membentuk pola pikir tertentu, dengan tujuan menjaga, mengelola, dan menampilkan gambaran tentang dirinya yang sesuai dengan kesan yang ingin ditunjukkan di hadapan orang lain (Goffman dalam Nazmine et al., 2021).

Dalam konteks digital, konten yang dibagikan pembuat konten di media sosial mencerminkan pernyataan yang bermakna mengenai presentasi diri yang ingin ditampilkan (Nazmine et al., 2021). Keberhasilan individu dalam menampilkan presentasi diri dapat mendukung tercapainya tujuan. Dalam konteks pemasaran, presentasi diri pembuat konten dapat memberikan dukungan bagi tercapainya tujuan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing melalui kesan tertentu yang terbentuk dan memikat audiens. Salah satu pengusaha yang memanfaatkan TikTok sebagai lahan pemasaran dengan kesan unik dan berbeda melalui konten unggahannya adalah Ci Mehong. Ci Mehong atau yang memiliki nama asli Tjie Nofia Handayani Siu Fung adalah seorang pemilik beberapa usaha seperti toko kue, katering, properti, ritel, bahkan tanah kuburan. Namun, usaha yang paling terkenal adalah toko kuenya yaitu PIK Baking House (Liputan6.com, 2025). PIK Baking House menjual berbagai produk seperti kue basah, kue kering, kudapan tradisional, buah dan sayur premium lokal hingga impor, dan oleh-oleh dari berbagai daerah terkenal di Indonesia. Ci Mehong juga kerap

mempromosikan produk lainnya seperti alat masak tradisional hingga pakaian melalui akun @pikbakinghouse. Ci Mehong merupakan julukan yang didapat dari kepopuleran dirinya di TikTok karena menjual produk dengan harga yang mahal (Tirto.id, 2025). Dalam mempromosikan produknya, Ci Mehong menggunakan pendekatan yang berbeda dari pemasaran bisnis lainnya dengan ciri khas gaya komunikasi yang blak-blakan (Supardi, 2025).

Bila strategi narasi pemasaran bisnis lain berusaha meyakinkan calon konsumennya dengan komunikasi yang persuasif (Liwa, 2025). Didukung dengan upaya menarik perhatian calon konsumen dengan bersikap ramah, tersenyum, dan membangun kedekatan (Mudani & Rista Ariantini, 2021). Ci Mehong justru memiliki gaya komunikasi yang blak-blakan, spontan, dan tanpa filter (Supardi, 2025). Gaya komunikasi yang digunakan cenderung berkonotasi tidak peduli dan menyampaikan sesuatu dengan apa adanya bahwa produk yang dijual memang mahal. Jargon “Buat yang mau-mau aja!” & “Kaum mendang- mending” (Wahyuningtyas, 2025), menyebabkan ciri khas gaya komunikasi blak-blakan semakin melekat pada Ci Mehong. Selain itu, Ci Mehong juga kerap menampilkan dirinya melakukan aksi yang tidak biasa seperti merobohkan susunan kaleng kemasan bekas mentega dalam kontennya. Gaya komunikasi blak-blakan & figur yang ditampilkan oleh Ci Mehong dalam konten inilah yang membawanya pada popularitas di media sosial TikTok.

Popularitas Ci Mehong di TikTok melalui akun usaha rumahnya yaitu @pikbakinghouse, dibuktikan dengan jumlah pengikut sebanyak 716,2K. Akun TikTok tersebut memiliki persentase *engagement rate* sebesar 1.11%, serta rata-rata *likes* per video yaitu sejumlah 7,921 (Phlanx, 2025). Selain itu, video yang diunggah oleh Ci Mehong sering kali menjadi viral dan ditonton oleh jutaan orang (Insiden24, 2025). Didukung pula dengan penyebaran dan penggunaan jargon khas Ci Mehong oleh pengguna TikTok lain dalam berbagai topik konten. Popularitas yang diperoleh Ci Mehong melalui gaya komunikasi blak-blakan dan figur yang ditampilkan, menunjukkan indikasi adanya keberhasilan dalam membangun presentasi diri dengan kesan unik dan berbeda sehingga menciptakan suatu daya tarik pada produk dan usaha yang dipromosikannya. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat semakin berkembangnya era digital, media sosial memiliki peran besar dan esensial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode memperoleh data deskriptif berbentuk tulisan atau ucapan, serta perilaku yang bisa diamati (Budiarti & Dewi, 2023). Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena peneliti

menganalisis gaya komunikasi dan figur Ci Mehong berkaitan dengan penampilan dan pembawaan diri dalam konten pada akun TikTok @pikbakinghouse.

Penelitian ini berada dalam ranah paradigma konstruktivis, sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1967) dalam karya tulisan yang berjudul *The Social Construction of Reality* yang meyakini bahwa pemahaman individu terbentuk secara subjektif berdasarkan pengalaman masing-masing, sehingga makna terhadap suatu objek bisa berbeda-beda (Creswell dalam Saptanti, 2020). Paradigma konstruktivis memandang pengetahuan bukan sekadar hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi hasil konstruksi pemikiran individu. Sejalan dengan penelitian ini yang tidak memandang Ci Mehong sebagai objek pasif dengan sekadar diamati perilakunya. Namun, sebagai subjek aktif yang secara sadar membentuk dan membangun makna tentang dirinya melalui konten yang diunggah di TikTok dalam akun @pikbakinghouse.

Penelitian ini menggunakan metode analisis manajemen impresi oleh Erving Goffman yang hanya dilakukan pada area *front stage*, berkenaan dengan proses penelitian yang dilaksanakan dengan mengamati konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse. Maka, analisis pada area *back stage* tidak dilakukan. Analisis dilakukan menggunakan konsep presentasi diri oleh Edward Jones & Pittman yang terdiri dari 5 tipologi yaitu *ingratiation* (mencari muka), *intimidation* (mengancam), *self-promotion* (mempromosikan diri), *exemplification* (memberi teladan), dan *supplication* (menunjukkan kelemahan). Analisis manajemen impresi dilakukan untuk mengungkap asumsi penerapan pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Ci Mehong dalam membangun presentasi diri melalui konten dalam akun TikTok @pikbakinghouse sebagai daya tarik konten pemasaran produk dan bisnisnya.

Dalam melakukan kajian ini, peneliti melakukan studi kasus terhadap Ci Mehong dalam konten unggahannya pada akun TikTok @pikbakinghouse.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini akan menggambarkan secara menyeluruh dan menjawab masalah yang telah dirumuskan yaitu bagaimana manajemen impresi yang diterapkan Ci Mehong dalam membangun presentasi diri pada akun TikTok @pikbakinghouse?.

Manajemen Impresi

Manajemen impresi merupakan pengembangan teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation Of Self in Everyday Life* pada tahun 1959. Dalam bukunya, Goffman (1959) menyatakan bahwa manusia dianalogikan sebagai seorang aktor yang sedang memainkan peran dalam sebuah panggung drama. Panggung drama tersebut kemudian terbagi menjadi area *front stage* dan *backstage*. *Front stage* atau panggung depan menjadi area individu menampilkan diri berdasarkan ekspektasi yang diharapkan. Sedangkan pada area *backstage*, individu dapat lebih terbuka dalam mengekspresikan diri. Sisi yang ditampilkan dalam area *backstage* hanya dapat diakses oleh orang terdekat, sehingga bersifat privat. Dalam area *front stage* inilah terjadi proses pengelolaan impresi (Saptanti, 2020).



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 1 Ci Mehong di “Rumpi No Secret” dalam konten @pikbakinghouse

Penerapan manajemen impresi oleh Ci Mehong terjadi pada area *front stage*, melalui konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Unggahan Ci Mehong dapat dikatakan area panggung depan karena konten tersebut secara sengaja diproduksi dan diunggah agar publik dapat menyaksikan pertunjukkan yang ditampilkan Ci Mehong. Dalam konten TikTok @pikbakinghouse pada hari Rabu tanggal 8 Januari 2025, ditampilkan cuplikan video saat Ci Mehong hadir dalam program Trans TV “Rumpi No Secret”. Dalam konten tersebut, pembawa acara program televisi “Rumpi No Secret” yaitu Feni Rose, menanyakan bagaimana awal mula Ci Mehong menampilkan dirinya merobohkan kaleng bekas mentega yang membuat dirinya menjadi semakin terkenal. Ci Mehong menjawab, “Kalau di sosial media, ya kalau kita ada sesuatu kan banyak yang liat, terus banyak yang komen kan, makanya supaya *follower* kita banyak, kita harus bikin suatu gebrakan!”. Kemudian pembawa acara menanggapi dengan

pertanyaan lanjutan “Jadi itu *by design* ya?”. Ci Mehong membenarkan pertanyaan dengan jawaban "Iya".

Dari pernyataan langsung yang disampaikan Ci Mehong saat diundang dalam program televisi tersebut, dapat diketahui bahwa Ci Mehong telah melakukan upaya yang terencana untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan dirinya berdasarkan ekspektasi tertentu pada area *front stage* melalui unggahannya. Dalam penelitian ini, analisis manajemen impresi pada area *front stage* dilakukan untuk mengungkap presentasi diri yang dibangun Ci Mehong melalui konten pada akun TikTok @pikbakinghouse.

Strategi Presentasi Diri *Ingratiation*

Table 1 Indikator Strategi Presentasi Diri *Ingratiation*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Ingratiation</i>	Memberikan salam	✓
	Menunjukkan simpati	✓
	Mengungkapkan karakter positif	✓
	Menyampaikan persetujuan terhadap gagasan orang lain	
	Mengatakan sesuatu yang mengandung unsur humor	✓
	Menyampaikan apresiasi terhadap pencapaian orang lain	✓
	Menyatakan rasa terima kasih atas bantuan atau kontribusi yang dilakukan orang lain	✓

Source: Saptanti, 2020

Pada tabel 3 terdapat tujuh poin indikator yang menunjukkan bahwa dalam konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse, Ci Mehong membangun presentasi diri yang menampilkan kesan *ingratiation*. Diantara ketujuh indikator tersebut, poin “memberikan salam” paling banyak muncul. Kemudian disusul poin “mengatakan sesuatu yang mengandung unsur humor”. Dilanjutkan dengan poin indikator “menyampaikan apresiasi terhadap pencapaian orang lain” dan “menyatakan rasa terima kasih atas bantuan atau kontribusi yang dilakukan orang lain”. Diikuti dengan poin indikator “menunjukkan simpati”, kemudian poin indikator selanjutnya yaitu “mengungkapkan karakter positif”. Sedangkan poin indikator “menyampaikan persetujuan terhadap gagasan orang lain” tidak ditemukan.

Menurut Edward Jones dan Pittman (1982), penerapan strategi *ingratiation* dilakukan untuk membangun kesan sebagai individu yang hangat, memiliki selera humor, dapat dipercaya serta diandalkan, dan memiliki daya tarik serta pesona pribadi (Saptanti, 2020).

Sebagaimana dengan Ci Mehong dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse dalam rentang tahun 2022 hingga 2023. Ci Mehong konsisten memberikan salam “Semangat pagi semuanya”, “Selamat pagi”, dan “Malam semuanya” pada awal video. Dalam konten-konten pada rentang tahun 2024 hingga 2025, Ci Mehong tidak secara konsisten menerapkan poin “memberikan salam” pada awal video. Namun, masih dapat ditemui dalam beberapa video secara tidak berurutan.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 2 Konten @pikbakinghouse 30 Desember 2024 (*Ingratiation*)

Poin indikator yang menduduki posisi kedua terbanyak yaitu “mengatakan sesuatu yang mengandung unsur humor”. Ci Mehong menampilkan sisi humoris dengan menyelipkan kalimat berkonotasi senda gurau ketika mempromosikan produk. Satu diantaranya yaitu konten pada 30 Desember 2024 dengan *headline* “Strawberry Import Korea”. Ci Mehong menampilkan dirinya sedang mempromosikan buah stroberi yang berasal dari Korea dengan menunjukkan keindahan stroberi yang memiliki warna merah segar. Ci Mehong mengucapkan kalimat bernada senda gurau yaitu "Cantikan *strawberry*, apa muka yang abis oplas?" yang diucapkan pada detik ke 00.02 hingga 00.05, sambil mengarahkan jari telunjuk pada wajahnya. Dari pernyataan tersebut, Ci Mehong ingin meyakinkan audiens mengenai tingkat mutu yang baik berupa kondisi tampilan produk yang dijualnya, sambil menyelipkan humor dengan membahas tampilan wajahnya setelah menjalani operasi plastik.

Indikator selanjutnya adalah “menyampaikan apresiasi terhadap pencapaian orang lain”. Ci Mehong kerap menampilkan dirinya memberikan apresiasi melalui ungkapan langsung kepada para pekerja dan pihak lain yang membantunya ketika membuat konten, seperti membantu merobohkan kaleng bekas mentega pada awal video. Satu diantaranya yaitu konten 2 Februari 2025 pada detik ke 00.10 hingga 00.13 dengan mengatakan "Bagus bu kamu kerjanya!. Adapula ditemukan dalam konten pada tanggal 4 Februari 2025 pada detik ke 00.02

hingga 00.04, Ci Mehong secara eksplisit memberikan apresiasi dengan mengatakan “Kamu jago, gaada kesalahan”. Dalam menampilkan presentasi diri dengan kesan *ingratiation* melalui indikator “menyatakan rasa terima kasih atas bantuan atau kontribusi yang dilakukan orang lain”, ditemukan bahwa Ci Mehong cenderung mengungkapkannya kepada para konsumen yang telah membeli produknya dengan mengucapkan kalimat seperti dalam konten pada tanggal 22 Februari 2025 pada detik ke 00.53 hingga 01.01, Ci Mehong menyatakan rasa terima kasih dan syukur terhadap kepercayaan konsumen pada usahanya dengan mengucapkan "Terima kasih temen- temen buat orderannya ya, sudah percaya sama PIK Baking House".

Dalam menampilkan kesan *ingratiation* dengan “menunjukkan simpati”, Ci Mehong mengungkapkannya kepada sesama pengusaha atau pedagang yang menjual produk buah-buahan karena memahami kesulitan yang dihadapi ketika kondisi produk yang dijual tidak tampak sempurna, seperti dalam konten pada tanggal 16 Januari 2025 pada detik ke 00.20 hingga 00.28 dengan mengucapkan "Jadi temen-temen, udah dibilang pakai sarung tangan itu masih tetap hitam, jadi kita pakai begini, kalau orang jual duku kita jangan pegang-pegang, kasian kalua ga habis, tau diri dong!".

Dalam menampilkan kesan *ingratiation* dengan “mengungkapkan karakter positif”, Ci Mehong menerapkan poin indikator tersebut kepada suaminya yang telah membantunya dalam proses pembuatan produk. Poin indikator ini ditemukan dalam konten pada tanggal 1 Juni 2025 pada detik ke 00.18 hingga 00.32 dengan mengucapkan "Yang begini harus sabar ya, harus sabar, ni yang ngambilin Ko Mehong ya. Nanti yang lanjut Ko Mehong, Ko Mehong tuh orangnya sabar, ga marah-marah, kalem". Dari pernyataan tersebut, Ci Mehong menyebutkan beberapa karakter positif yang dimiliki suaminya yang mendapat julukan “Ko Mehong” yaitu sabar, ga marah-marah, dan kalem.

Berdasarkan uraian presentasi diri Ci Mehong dalam konten-konten pada akun @pikbakinghouse dengan strategi *ingratiation*, Ci Mehong cenderung menerapkan gaya komunikasi yang informal. Gaya komunikasi informal diidentifikasi dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan penyampaian humor. Gaya komunikasi informal ditemukan dalam analisis poin indikator “mengatakan sesuatu yang mengandung unsur humor” dengan pengungkapan kalimat-kalimat sebagai berikut:

"Melon cakep, cakepnya seperti yang jual, *fresh* seger"

“Enak banget, premium ini ya premium, bukan pertalite”

"Cantikan *strawberry*, apa muka yang abis oplas?"

Gaya komunikasi informal juga ditemukan dalam analisis poin indikator “menunjukkan simpati” dengan pengungkapan kalimat yang mengandung kata-kata tidak baku sebagai berikut:

"Jadi *temen-temen*, udah dibilang pakai sarung tangan itu masih tetap hitam, jadi kita pakai *begini*, kalau orang jual duku kita jangan pegang-pegang, kasian kalau *ga* habis, *tau* diri *dong!*"

Selain itu, penggunaan gaya komunikasi informal melalui pengungkapan kalimat yang mengandung kata-kata tidak baku juga ditemukan dalam analisis poin indikator “menyampaikan apresiasi terhadap pencapaian orang lain” sebagai berikut: "*Mantep!* udah yang ketiga kali kamu makin lancar, langsung *jedeng!*"



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 3 Ci Mehong Berpenampilan Rapi Dalam Konten @pikbakinghouse (*Ingratiation*)

Selain melalui pernyataan langsung berupa komunikasi verbal, Ci Mehong turut menampilkan strategi presentasi diri dengan kesan *ingratiation* melalui penampilan. Sebagaimana dengan yang ditampilkan Ci Mehong dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Sebagian besar konten-konten yang diunggah dalam rentang tahun 2022 hingga 2025, Ci Mehong secara konsisten menampilkan dirinya dengan baju yang rapi dan sopan. Ci Mehong menampilkan dirinya tetap berpakaian rapi dalam berbagai kesempatan ketika bekerja seperti memproduksi kue, memasak dan mengemas menu katering, hingga mempromosikan buah-buah, dan lain sebagainya.

Kerapian berpakaian menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang merefleksikan sikap hormat terhadap audiens dan profesinya. Tampilan rapi yang ditunjukkan oleh Ci Mehong dapat dimaknai sebagai strategi untuk membentuk kesan positif di mata publik.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 4 Ci Mehong Berpenampilan Meriah Dalam Konten @pikbakinghouse (*Ingratiation*)

Dalam rentang tahun 2024 hingga 2025 saat jumlah *views* kontennya terus meningkat dan dirinya mengalami. Ci Mehong menampilkan dirinya dengan pakaian yang semakin meriah, riasan wajah menarik, dan tatanan rambut bervariasi. Perubahan penampilan menunjukkan upaya membangun presentasi diri dengan kesan *ingratiation* melalui tampilan visual yang menarik. Penampilan yang meriah dan ekspresif menjadi sarana nonverbal untuk mengomunikasikan keinginan Ci Mehong agar dipersepsikan sebagai pribadi yang menghibur. Lebih dari itu, gaya penampilan ini berperan sebagai penghubung antara Ci Mehong dan audiensnya berupa suatu hal yang memicu ketertarikan terhadap dirinya yang merupakan tokoh utama dalam konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Melalui kondisi ini, Ci Mehong melakukan upaya tindak lanjut setelah menyadari bahwa audiens tidak hanya melihat dirinya sebagai pemilik usaha yang mempromosikan produknya melalui platform media sosial, tetapi juga sebagai tokoh publik yang ekspresif dan menghibur.

Strategi Presentasi Diri *Intimidation*

Table 2 Indikator Strategi Presentasi Diri *Intimidation*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Intimidation</i>	Mengungkapkan emosi berupa kemarahan	✓
	Menegaskan otoritas sebagai sosok pemimpin	✓
	Menyampaikan instruksi yang wajib dilaksanakan pihak lain	✓
	Mengeluarkan pernyataan bersifat mengancam terhadap pihak lain	✓

Source: Saptanti, 2020

Pada tabel 4 terdapat empat poin indikator yang menunjukkan bahwa dalam konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse, Ci Mehong membangun presentasi diri yang menampilkan kesan *intimidation*. Diantara keempat indikator tersebut, poin “mengeluarkan pernyataan bersifat mengancam terhadap pihak lain” paling banyak

muncul. Kemudian disusul dengan poin “mengungkapkan emosi berupa kemarahan”. Dilanjutkan dengan poin indikator “menegaskan otoritas sebagai sosok pemimpin”. Kemudian poin indikator “menyampaikan instruksi yang wajib dilaksanakan pihak lain”.

Penerapan poin indikator “mengeluarkan pernyataan bersifat mengancam terhadap pihak lain” dapat ditemukan dalam konten pada tanggal 30 Januari 2024. Konten tersebut menampilkan Ci Mehong sedang mempromosikan produk ikan asap yang ia produksi sendiri, sehingga mengeluarkan klaim bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Ci Mehong menyatakan ungkapan ancaman akan memblokir akun audiens yang berpotensi mengomentari tingginya harga produk yang dijual dengan mengatakan "Harganya 130 ribu 1 ekor gini ya, bagi yang mau mau aja! Mau yang murah? udah disono aja jangan dikomen, jangan ngiri, jangan nyinyir, jangan sirik, yang nyinyir yang sirik akan gue blokir!" pada detik ke 00.48 hingga 01.05.

Poin indikator dengan kesan *intimidation* yang menduduki posisi kedua terbanyak muncul dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse yaitu “mengungkapkan emosi berupa kemarahan”. Beberapa diantaranya yaitu konten yang diunggah pada tanggal 28 Agustus 2024, menampilkan Ci Mehong mengungkapkan emosi kemarahannya terhadap komentar audiens yang meragukan porsi ayam dari produk kateringnya dengan mengatakan "Katering kita hari ini ada ayam kampung, kita kasih setengah ekor ya, 4 potong. Nanti ada kaum mendang- mending komen "Ih banyak banget sampahnya" ini jelas setengah ekor, dasar tolol, beli juga enggak, udah sirik nyinyir ya lu ya, mau makan gada duit ya, jangan julid, saya julid di lapak saya sendiri" pada detik ke 00.01 hingga 00.32.

Poin indikator dengan kesan *intimidation* selanjutnya yaitu “menegaskan otoritas sebagai sosok pemimpin” yang dapat ditemukan dalam konten pada tanggal 20 Januari 2025, Ci Mehong mengunggah konten yang secara khusus menjelaskan bahwa dirinya selalu melakukan kontrol terhadap kualitas dari bahan baku yang digunakan dan menyampaikan bahwa dengan cara tersebut dirinya mempertahankan usaha dengan mengatakan “Biasanya kalau beli telur pitan 20 butir, yang hitam cuma satu, saya omelin tuh karyawan saya yang beli (mengutip ucapan karyawan) “Kata orangnya item pastinya” Saya udah bilang sama orang saya jangan beli disitu lagi!” pada detik ke 00.31 hingga 00.52. Pernyataan tersebut menjelaskan posisinya yang memiliki kuasa untuk memberikan perintah kepada karyawannya mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Serta memiliki wewenang untuk memberikan sikap tegas bagi karyawan yang melakukan kesalahan akibat kelalaian.

Poin indikator terakhir dalam menampilkan presentasi diri dengan kesan *intimidation* yaitu dengan “menyampaikan instruksi yang wajib dilaksanakan pihak lain”. Indikator tersebut ditemukan dalam konten yang menampilkan Ci Mehong ketika turun langsung saat produksi menu katering yang memberikan perintah kepada karyawannya untuk menuang bahan baku berupa, menjaga kebersihan, dan penggunaan alat produksi. Perintah yang diucapkan Ci Mehong kepada karyawannya ditemukan dalam konten pada tanggal 3 Juni 2025 pada detik ke 00.13 hingga 00.38 dengan mengatakan "Masukin!", "Tuang!", "Kamu ambil sarung tangan dong!". Adapula dalam konten pada tanggal 5 Juni 2025 pada detik ke 00.24 hingga 00.25 dengan mengatakan "Aduk aduk!". Kemudian dalam konten pada tanggal 12 Juni 2025 pada detik ke 00.03 dengan mengatakan "Taruh gula bu!" dan pada detik ke 00.22 dengan mengatakan "Ini bersihin!".

Berdasarkan uraian presentasi diri Ci Mehong dalam konten-konten pada akun @pikbakinghouse dengan strategi *intimidation*, Ci Mehong cenderung menerapkan gaya komunikasi yang informal dan tipe *controlling*. Gaya komunikasi informal diidentifikasi dengan penggunaan bahasa sehari-hari, penyampaian humor, dan pengungkapan emosi. Sedangkan gaya komunikasi dengan tipe *controlling* diidentifikasi melalui ditemukannya pola komunikasi satu arah yang berupaya mengatur, mengarahkan, mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain. Pola komunikasi yang digunakan Ci Mehong lebih mementingkan agar dirinya didengar, dibandingkan mendengarkan pendapat orang lain. Sehingga gaya komunikasi yang digunakan Ci Mehong cenderung bernada otoritatif dan kurang mempertimbangkan reaksi atau penilaian orang lain. Dengan karakteristik satu arah, gaya komunikasi yang digunakan cenderung bersifat persuasif secara paksa, dengan tujuan membuat pihak lain bertindak sesuai dengan kehendaknya. Gaya komunikasi yang digunakan Ci Mehong menunjukkan presentasi dirinya sebagai individu yang lebih menekankan kontrol, serta minim memberikan ruang partisipasi. Gaya komunikasi yang informal dengan tipe *controlling* tersebut dalam ditemukan dalam analisis poin indikator “mengeluarkan pernyataan bersifat mengancam terhadap pihak lain” dengan pengungkapan kalimat-kalimat sebagai berikut:

“Harganya 130 ribu 1 ekor gini ya, bagi yang mau mau aja! Mau yang murah? udah disono aja jangan dikomen, jangan ngiri, jangan nyinyir, jangan sirik, yang nyinyir yang sirik akan gue blokir!"

"Katering kita hari ini ada ayam kampung, kita kasih setengah ekor ya, 4 potong. Nanti ada kaum mendang-mending komen "Ih banyak banget sampahnya" ini jelas setengah

ekor, dasar tolol, beli juga enggak, udah sirik nyinyir ya lu ya, mau makan gada duit ya, jangan julid, saya julid di lapak saya sendiri"



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 5 Gestur Tubuh Ci Mehong Dalam Konten @pikbakinghouse (*Intimidation*)

Selain melalui ungkapan berupa komunikasi verbal, Ci Mehong turut menampilkan strategi presentasi diri dengan kesan *intimidation* melalui pembawaan diri dengan menampilkan gestur tubuh dan tindakan-tindakan yang memberikan kesan mengancam dan menakutkan. Ditampilkan Ci Mehong dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse dalam rentang tahun 2024 – 2025. Ci Mehong menampilkan dirinya menggunakan gestur tubuh dan melakukan tindakan-tindakan yang memperkuat ekspresi kemarahan dan memperagakan ungkapan ancaman yang diberikannya kepada audiens dengan gerakan-gerakan seperti menendang kaleng, mengarahkan jari telunjuk ke kamera, melempar tutup kaleng, mengarahkan jari telunjuk ke arah langit untuk menjelaskan kuasa Tuhan yang dapat membalas segala bentuk tindakan dan ujaran negatif oknum-oknum yang ingin menjatuhkan usahanya. Selain itu, Ci Mehong juga menampilkan dirinya dengan raut wajah yang berekspresi kesal dan penuh amarah, menghentakkan piring ke meja beberapa kali, mengunyah dengan agresif, menunjukkan gestur meludah, dan menaruh pisau dengan keras, dan lain sebagainya.

Penerapan strategi presentasi diri dengan kesan *intimidation* dalam platform media sosial TikTok yang dilakukan oleh Ci Mehong melalui konten-konten pada akun @pikbakinghouse menjelaskan fenomena TikTok sebagai media ekspresi yang memberikan kebebasan penggunaanya untuk mengungkapkan emosi berupa kemarahan.

Strategi Presentasi Diri *Self-Promotion*

Table 3 Indikator Strategi Presentasi Diri *Self-Promotion*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Self-Promotion</i>	Menyampaikan secara eksplisit tentang keterampilan atau keahlian yang dimiliki	✓
	Memperlihatkan hasil karya atau prestasi kepada orang lain	✓

Source: Saptanti, 2020

Pada tabel 5 terdapat 2 poin indikator yang menunjukkan bahwa dalam konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse, Ci Mehong membangun presentasi diri yang menampilkan kesan *self-promotion*. Diantara kedua indikator tersebut, poin “memperlihatkan hasil karya atau prestasi kepada orang lain” paling banyak muncul dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Kemudian disusul dengan poin “menyampaikan secara eksplisit tentang keterampilan atau keahlian yang dimiliki”.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 6 Ci Mehong Menampilkan Pencapaian Dalam Konten @pikbakinghouse (*Self-Promotion*)

Ci Mehong membangun presentasi diri dengan kesan *self-promotion* dengan mengunggah konten pada akun TikTok @pikbakinghouse yang “memperlihatkan hasil karya atau prestasi kepada orang lain” dengan menampilkan dirinya mendapatkan panggilan untuk membintangi program televisi dan didatangi pihak televisi untuk melakukan liputan di lokasi usahanya setelah dirinya mencapai popularitas di media sosial TikTok. Konten-konten tersebut merupakan bukti dari adanya pengakuan sosial dari pihak luar. Ditampilkannya hal tersebut menjadi bentuk komunikasi kepada audiens bahwa dirinya telah berhasil melampaui popularitas di media sosial dan memperoleh pengakuan di ranah yang lebih formal. Hal ini turut memperkuat kesan bahwa Ci Mehong tidak hanya dikenal karena keunikan kontennya di TikTok, tetapi juga mampu mengembangkan bisnis yang mendapat sorotan dari media nasional. Dengan demikian, kesan yang terbentuk tidak hanya terbatas pada sosok yang

menghibur dan menarik perhatian, melainkan juga sebagai individu yang kompeten dan kredibel dalam bidang yang dijalani.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 7 Ci Mehong Menampilkan Penjualan Tinggi Dalam Konten @pikbakinghouse (Self-Promotion)

Selain itu, Ci Mehong kerap mengunggah konten yang menampilkan banyaknya produk yang telah dikemas dan siap dikirim karena meningkatnya penjualan dikarenakan popularitas yang dialaminya. Hal ini mengomunikasikan narasi keberhasilan bahwa bisnis yang dijalankan tidak hanya dikenal luas, tetapi juga mendapatkan kepercayaan serta minat tinggi dari konsumen. Menampilkan peningkatan penjualan memberikan efek pembuktian sosial bagi calon konsumen. Ketika audiens melihat bahwa banyak orang telah membeli produknya, terbentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh Ci Mehong layak diminati karena mutu dan kepopulerannya. Konten tersebut turut membangun kesan positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap bisnisnya.

Poin indikator “menyampaikan secara eksplisit tentang keterampilan atau keahlian yang dimiliki” ditemukan dalam konten pada tanggal 14 Juni 2022 yang menampilkan Ci Mehong sedang mempromosikan produk yang berbeda dari yang biasa ia jual dan menyatakan klaim sebagai pelaku bisnis yang memiliki keahlian dan kelebihan berupa kemampuan menyediakan produk apapun yang dibutuhkan konsumen dengan mengatakan "Palugada palugada, apa lu perlu gue ada!" pada detik ke 00.01 hingga 00.03. Kemudian dalam unggahan pada tanggal 10 Maret 2025, Ci Mehong mengungkapkan bahwa karena viralitas yang dialami dirinya, memberikan berkah bagi UMKM yang menjual produk bika ambon dan lapis legit, sehingga turut mendapatkan pesanan dan peningkatan penjualan dengan mengatakan "Saya Ci Mehong yang lagi viral yang membawa berkah buat seluruh UMKM yang membuat lapis legit dan bika ambon, nama saya harum dalam sejarah" pada detik ke 00.09 hingga 00.25.

Penerapan strategi presentasi diri dengan kesan *self-promotion* dalam platform media sosial TikTok yang dilakukan oleh Ci Mehong melalui konten-konten pada akun

@pikbakinghouse menjelaskan fenomena keberhasilan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. Memberikan ruang bagi penggunanya untuk memamerkan dan membuktikan kapabilitas atau kompetensi, dalam penelitian ini yaitu konteks bisnis, untuk membentuk persepsi audiens bahwa bisnis dan produk yang dipromosikan dapat dipercaya. Sehingga memberikan dampak positif bagi kesuksesan sebuah usaha.

Strategi Presentasi Diri *Exemplification*

Table 4 Indikator Strategi Presentasi Diri *Self-Promotion*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Exemplification</i>	Mendorong publik melakukan tindakan positif	✓
	Menyampaikan bahwa aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk keperluan banyak pihak	
	Menegaskan integritas berupa kejujuran dalam bekerja	✓
	Menampilkan kedisiplinan dalam bekerja	✓

Source: Saptanti, 2020

Pada tabel 6 terdapat empat poin indikator yang menunjukkan bahwa dalam konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse, Ci Mehong membangun presentasi diri yang menampilkan kesan *exemplification*. Diantara keempat indikator tersebut, poin “menegaskan integritas berupa kejujuran dalam bekerja” paling banyak muncul. Kemudian disusul dengan poin “menampilkan kedisiplinan dalam bekerja”. Dilanjutkan dengan poin indikator “mendorong publik melakukan tindakan positif”. Sedangkan poin indikator “menyampaikan bahwa aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk keperluan banyak pihak” tidak ditemukan.

Poin indikator “menegaskan integritas berupa kejujuran dalam bekerja” ditemukan dalam konten pada tanggal 16 Juli 2022 yang menampilkan Ci Mehong ketika melakukan kunjungan ke tempat pengepul ikan tempat ia mendapatkan produk yang akan dijualnya untuk membuktikan bahwa ikan yang dijual selalu segar dengan mengatakan "Saya berada di Indramayu, ditempatnya eretan ya, ini para nelayan nya, jadi ikan-ikan yang kita jual benar-bener *fresh*, yang turun dari perahu ini langsung kita bawa ke Jakarta, langsung kita *freezer*-in, tanpa bahan pengawet, tanpa diolah" pada detik ke 00.07 hingga 00.30. Dalam konten pada tanggal 29 Desember 2024, Ci Mehong mengucapkan pernyataan langsung yang menegaskan bahwa produk yang dijualnya benar-benar mengandung mentega dengan kualitas tinggi seperti klaim yang dikomunikasikannya saat mempromosikan produknya dengan mengatakan “Ada

yang bilang cuma kaleng doang, noh tuh buka baru ni! masih segel, asli bok, bukan palsu!" pada detik ke 00.10 hingga 00.25.

Poin indikator selanjutnya yaitu “menampilkan kedisiplinan dalam bekerja” ditampilkan dalam konten pada tanggal 7 Januari 2025, Ci Mehong menampilkan dirinya masih bekerja pada pukul 02.00 pagi untuk mengawasi proses produksi meskipun merasa kelelahan dengan mengatakan "Semangat pagi semuanya, nari dulu deh biar semangat, jam 2 pagi nih demi roti bluder" pada detik ke 00.01 hingga 00.08. Kemudian dalam konten pada tanggal 14 Februari 2025, Ci Mehong mengucapkan salam pada awal video namun meralatnya karena pergantian waktu yang tidak disadari dengan mengatakan "Malam semuanya, eh bukan malam ya, pagi, ini udah masuk hari Jumat, jam udah menunjukkan 00.15 WIB, kami masih lembur ya temen-temen ya" pada detik ke 00.01 hingga 00.10.

Poin indikator kesan *exemplification* terakhir yaitu “mendorong publik melakukan tindakan positif” dapat ditemukan dalam konten pada tanggal 4 Januari 2025, Ci Mehong menghimbau orang mampu untuk tidak mengambil hak orang miskin dengan mengatakan "Apalagi biar berkah kita menggunakan gas, bukan menggunakan gas melon, gas melon hanya untuk rakyat miskin, jadi kalau anda orang kaya terus pakai gas melon gajadi berkah, ini berkah karena tidak pake gas yang bersubsidi, kecuali anda memang menyatakan anda tuh miskin, boleh deh pakai gas melon" pada detik ke 00.43 hingga 01.06



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 8 Ci Mehong Menampilkan Kedisiplinan Bekerja Dalam Konten @pikbakinghouse (*Exemplification*)

Dalam membangun presentasi diri dengan kesan *exemplification* pada poin indikator “menampilkan kedisiplinan dalam bekerja”, Ci Mehong mengkomunikasikan sikap disiplin secara nonverbal dengan menunjukkan jam dinding yang memberikan keterangan waktu untuk memperkuat pesan dan menjadi bukti konkret dari pernyataan yang dikatakannya. Selain itu, Ci Mehong menampilkan dirinya secara apa adanya dengan kondisi rambut yang berantakan, riasan wajah yang luntur, dan belum berganti pakaian sejak pagi hari. Dengan menampilkan hal ini secara konsisten, Ci Mehong membangun persepsi audiens terhadap sebuah komitmen

yang dimiliki dirinya berupa tanggung jawab dalam menyelesaikan target pekerjaan meskipun sudah melewati jam kerja normal dan merasakan kelelahan.

Strategi Presentasi Diri *Supplication*

Table 5 Indikator Strategi Presentasi Diri *Supplication*

Kategori	Indikator	Ketersediaan
<i>Supplication</i>	Mengungkapkan kelemahan dan keterbatasan diri dalam bekerja mandiri	✓
	Menyampaikan rasa tidak nyaman atau hambatan yang dialami selama bekerja	
	Mengajukan pertolongan kepada orang lain	

Source: Saptanti, 2020

Pada tabel 7 terdapat tiga poin indikator yang menunjukkan bahwa dalam konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @pikbakinghouse, Ci Mehong membangun presentasi diri yang menampilkan kesan *supplication*. Diantara ketiga indikator tersebut, hanya poin “mengungkapkan kelemahan dan keterbatasan diri dalam bekerja mandiri” yang ditemukan dalam konten-konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Sehingga poin indikator “menyampaikan rasa tidak nyaman atau hambatan yang dialami selama bekerja” dan “mengajukan pertolongan kepada orang lain” tidak ditemukan.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 9 Ci Mehong Menampilkan Kedisiplinan Bekerja Dalam Konten @pikbakinghouse (*Supplication*)

Poin indikator “mengungkapkan kelemahan dan keterbatasan diri dalam bekerja mandiri” ditemukan dalam konten pada tanggal 26 Maret 2025, Ci Mehong memberikan pernyataan bahwa dirinya tidak akan mampu berada dalam popularitas yang dimilikinya saat ini tanpa pertolongan Tuhan dengan mengatakan "Semua bukan karena kekuatan saya, tapi kekuatan tuhan, untuk mimpi menjadi *influencer* saya juga gapunya mimpi, saya orang juga

ngomongnya susah, kalau dulu disuruh ngomong begini juga saya gabisa, tapi sekarang dipakai dimana-mana buat *endorse* itu sungguh luar biasa karya Tuhan dalam hidup saya" pada detik ke 00.01 hingga 00.34. Dari pernyataan tersebut Ci Mehong mengungkapkan keterbatasannya dalam mencapai popularitas yang dimilikinya saat ini jika hanya mengandalkan kekuatan pribadi, sehingga Ci Mehong membutuhkan Tuhan untuk membantunya meraih kesuksesan.



Source: (@pikbakinghouse)

Gambar 10 Ci Mehong Menangis Ketika Menghadapi Kasus Dalam Konten @pikbakinghouse (Supplication)

Selain itu, terdapat unggahan pada akun @pikbakinghouse yang menunjukkan sisi lemah dari Ci Mehong yaitu dalam rentang akhir tahun 2024 hingga awal tahun 2025, usaha Ci Mehong sedang berada dilanda kasus setelah mendapat ulasan negatif dari *influencer*. Dalam konten pada tanggal 16 Februari 2025, Ci Mehong menampilkan dirinya sedang menangis ketika berada dalam ibadah di gereja untuk mencurahkan kesedihan dan kesulitan yang sedang dihadapi. Penerapan strategi presentasi diri dengan kesan *supplication* dalam platform media sosial TikTok yang dilakukan oleh Ci Mehong melalui konten-konten pada akun @pikbakinghouse menjelaskan fenomena TikTok sebagai media ekspresi yang memberikan kebebasan penggunaanya untuk mengungkapkan emosi berupa kesedihan.

Simpulan

Berdasarkan pernyataan langsung Ci Mehong dalam program “Rumpi No Secret”, Ci Mehong membenarkan adanya upaya terencana untuk menarik perhatian audiens. Maka, Ci Mehong telah membenarkan penerapan manajemen impresi untuk membangun presentasi diri melalui konten pada akun TikTok @pikbakinghouse. Ci Mehong membangun presentasi diri melalui kalimat yang diucapkan, cara berpakaian, riasan wajah, dan tatanan rambut, hingga tindakan yang ditampilkan.

Peneliti menemukan bahwa presentasi diri yang dibangun oleh Ci Mehong secara dominan menampilkan kesan *intimidation* dan *exemplification*. Namun, kesan *ingratiation* turut ditemukan secara konsisten. Namun, tidak menjadi karakter yang ditonjolkan. Strategi presentasi diri dengan kesan *intimidation* terlihat dari respon Ci Mehong yang tegas bahkan konfrontatif terhadap komentar negatif. Sedangkan strategi presentasi diri dengan kesan *exemplification* ditampilkan melalui perilakunya sebagai pemilik usaha yang bertanggung jawab. Sementara itu, strategi presentasi diri dengan kesan *ingratiation* ditampilkan dengan konsistensi dalam mengucapkan salam dan sapaan, menyelipkan humor dalam promosi, serta selalu berpenampilan rapi.

Gaya komunikasi yang diterapkan Ci Mehong cenderung menggunakan gaya komunikasi informal dengan tipe *controlling*. Hal tersebut ditemukan dalam analisis presentasi diri kesan *intimidation*. Gaya komunikasi informal diidentifikasi dengan penggunaan bahasa sehari-hari, penyampaian humor, dan pengungkapan emosi. Sedangkan gaya komunikasi dengan tipe *controlling* diidentifikasi melalui ditemukannya pola komunikasi satu arah yang berupaya mengatur, mengarahkan, mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain. Selain itu, gaya komunikasi informal juga ditemukan dalam analisis presentasi diri kesan *ingratiation*. Gaya komunikasi informal diidentifikasi dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan penyampaian humor.

Penerapan strategi presentasi diri dengan kesan *intimidation & supplication* oleh Ci Mehong dalam platform media sosial TikTok menjelaskan fenomena TikTok sebagai media ekspresi yang memberikan kebebasan penggunanya untuk mengungkapkan emosi berupa kemarahan dan kesedihan. Penerapan strategi presentasi diri dengan kesan *self-promotion* oleh Ci Mehong dalam platform media sosial TikTok menjelaskan fenomena keberhasilan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk memamerkan dan membuktikan kapabilitas atau kompetensi yang dimiliki, dalam penelitian ini yaitu konteks bisnis, untuk membentuk persepsi audiens bahwa bisnis dan produk yang dipromosikan dapat dipercaya. Sehingga memberikan dampak positif bagi kesuksesan sebuah usaha.

Keberhasilan Ci Mehong menerapkan manajemen impresi dengan membangun presentasi diri dengan kesan *intimidation* dan *exemplification*, membuktikan bahwa aspek pembeda yang kuat dan khas dapat memperkuat posisi dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat dalam platform media sosial TikTok yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Baso, A. R. A., Budiandriani, B., Ramlawati, R., & Mahfudnurnajamuddin, M. (2024). Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1). <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6922>
- Benitez, K. S., Macaraeg, R. J. T., Yatco, E. M. C., Escobin, A. V., Pablayan, S. F. N., & Dominguez, J. (2024). Exploring Content Creator's Digital Identity Formation via Social Media Platforms. *Journal of Health and Behavioral Science*, 6(3), 278-293. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/CJPS/article/view/18109>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>
- Liputan6.com. (2023, Maret 16). Profil Ci Mehong yang jualannya jadi sorotan usai direview Tasyi Athasyia. Liputan6.
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Brand Skincare Lokal@ somethincofficial DI Tiktok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 161-178.
- McSpadden, K. (2015, May 14). *You now have a shorter attention span than a goldfish*. Time. <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif dengan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Berbasis Digital. *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/comment/article/view/1941>
- Nazmine, Tareen, M. K., Abdullah, Tareen, H. K., & Saimasiddique. (2021). *Digital media and self-presentation: A systematic review*. Journal of Tianjin University (Natural Science and Engineering Edition). <https://tianjindaxuexuebao.com/details.php?id=DOI:10.17605/OSF.IO/DZUCQ>
- Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102-115. <https://ejournal.ijshs.org/index.php/incare/article/view/64>
- Putri, S. D. Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial TikTok. Koneksi.
- Rizaty, M. A. (2025, Februari 12). *Deretan Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per Januari 2025, Indonesia Nomor 2*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-per-januari-2025-indonesia-nomor-2>
- Supardi, H. (2025, Februari 5). *Sisi lain Ci Mehong terbongkar! Dikenal galak kini jadi lembut saat berbagi sembako, netizen beri pujian: Baik banget makanya rezekinya berkah*. Hops.id.
- Saptanti, E. (2020). Impression Management Analysis of Ma'ruf Amin on Presidential Election Debate 2019. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu nabawiKomunikasi*, 12(2), 262-284. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1573>
- Tirto.id. (2024, Maret 6). Siapa Ci Mehong yang viral karena review Tasyi Athasyia? Tirto.id. <https://tirto.id/siapa-ci-mehong-yang-viral-karena-review-tasyi-athasyia-g8d8>
- Wea, M., Letuna, M. A., & Leuape, E. S. (2023). APLIKASI TIK TOK SEBAGAI AJANG EKSPRESI DIRI : (Studi Fenomenologi Pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Nusa Cendana Kupang). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 244–261. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v2i2.43>

Wahyuningtyas, P. (2025, 12 Februari). *Siapa Ci Mehong yang Viral karena Review Tasyi Athasyia?* Tirto.id. <https://tirto.id/siapa-ci-mehong-yang-viral-karena-review-tasyi-athasyia-g8d8>