

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi telah merevolusi cara pemimpin berinteraksi dengan masyarakat, menggeser komunikasi politik dari media konvensional yang bersifat satu arah menuju ruang digital yang interaktif dan partisipatif. TikTok yang awalnya dipandang sebagai media hiburan kini bertransformasi menjadi arena strategis dalam pembentukan citra kepemimpinan.

Aktor politik berupaya untuk membangun citra, mengelola narasi, dan memperkuat legitimasi kepemimpinan melalui visualisasi dan keterlibatan langsung dengan publik (Nuurianti Jalli et al., 2025). Algoritma TikTok yang menekankan *engagement* memungkinkan pesan politik menjangkau khalayak luas tanpa bergantung pada kekuatan institusional.

Gambar 1. 1 Perbandingan Matrix Beberapa Platform

	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan (Proyeksi 2025)	 150 Juta	 120 Juta	 100 Juta	 130 Juta
Rata-rata Durasi Penggunaan Harian (menit)	90	60	30%	75%
Persentase Pengguna Gen Z	70%	50%	30%	40%
Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)	8%	5%	3%	6%

Gambar 1. 2 Sumber data We Are Social, Meltwater, & Kepios (2025)

Tren visual dan narasi digital semakin menentukan arah komunikasi politik digital kontemporer (Akbar et al., 2025). Data terbaru dari *Digital Report 2025: Indonesia* menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena strategis

komunikasi dengan 150 juta pengguna aktif yang membuat penetrasi media sosial di Indonesia semakin tinggi.

TikTok kini menempati posisi platform populer yang menandakan pergeseran budaya komunikasi ke arah visual, interaktif, dan berbasis algoritma. Survei APJII (2023) menunjukkan bahwa kelompok usia 17–34 tahun mendominasi basis pengguna TikTok di Indonesia, menjadikannya segmen paling aktif dalam membentuk opini publik.

Temuan ini tidak hanya menegaskan dominasi generasi muda dalam konsumsi media sosial, tetapi juga mengindikasikan pergeseran pembentukan opini politik ke ruang digital. Dominasi demografis ini memiliki implikasi strategis, generasi muda bukan sekadar konsumen pasif konten, melainkan aktor yang aktif dalam proses produksi, distribusi, dan interpretasi pesan politik.

Tren tersebut tampak jelas dalam praktik kepemimpinan lokal, di mana sejumlah kepala daerah aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra dan menjalin kedekatan dengan konstituen. Bagi pemimpin daerah, platform ini membuka peluang untuk menjangkau publik secara langsung, membangun kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi politik.

Konten yang interaktif dan personal dengan format video pendek mampu menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih ringan dan mudah dipahami (Hindarto, 2022). Selain itu, selama periode 20 Februari 2025 hingga 19 Februari 2026, Riset *Deep Intelligence Research* (DIR) berbasis AI mencatat lebih dari 1,8 juta pemberitaan mengenai kepala daerah tingkat provinsi di berbagai media.

Isu tentang gubernur bahkan mendominasi dengan liputan mencapai 1,887 juta berita di media arus utama. Di ranah digital, keterlibatan publik jauh lebih

masif, dengan interaksi di media sosial menembus 5,6 miliar engagement dan audiens yang terlibat mencapai 33,7 miliar. Angka ini menunjukkan besarnya perhatian dan ekspektasi publik terhadap kepemimpinan daerah.

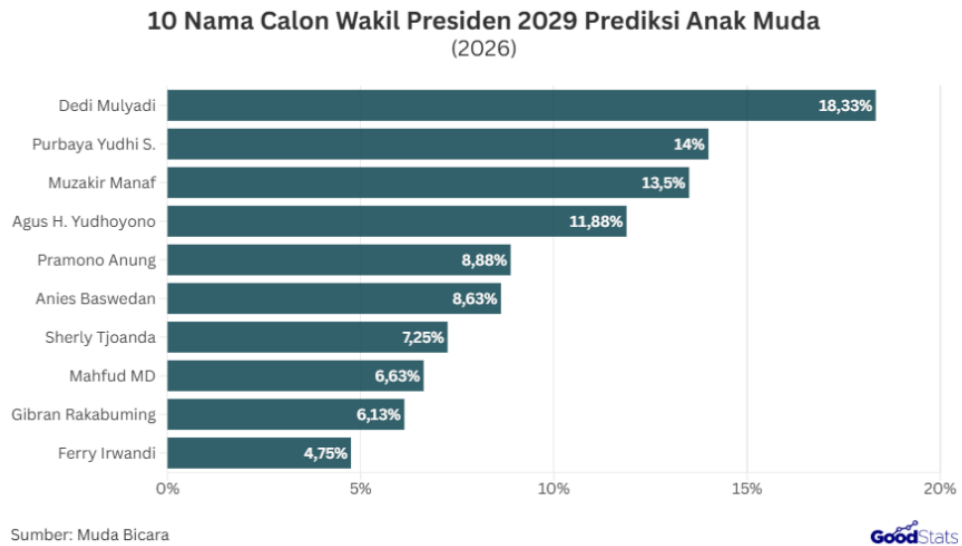
Muncul fenomena baru yang dikenal sebagai *digital leadership branding*, yaitu strategi komunikasi di mana pemimpin membangun citra kepemimpinan melalui konten visual, gaya komunikasi, dan interaksi digital. (Kamindang & Amijaya, 2024). Dalam konteks ini, digital leadership branding tidak dapat dilepaskan dari praktik manajemen impresi.

Setiap unggahan di TikTok merupakan bagian dari pengelolaan kesan, di mana pemimpin menampilkan citra ideal di panggung depan (*front stage*) dan mengendalikan realitas personal di panggung belakang (*back stage*). *Branding* yang dibentuk tidak hanya mencerminkan jabatan formal, tetapi juga nilai-nilai, karakter, dan gaya.

TikTok menjadi platform yang efektif karena algoritmanya memprioritaskan keterlibatan pengguna (*engagement*), bukan sekadar jumlah pengikut atau kekuatan institusional (Akbar et al., 2025). Fenomena ini terlihat jelas pada sosok Sherly Tjoanda yang aktif menggunakan akun TikTok untuk membagikan berbagai konten kepemimpinan.

Akun TikTok resminya @sherlytjoanda memiliki jumlah pengikut mencapai 2,6 juta dan total 79 juta likes, menjadikannya salah satu figur politik lokal yang paling menonjol di ruang digital Indonesia. Popularitas ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai panggung untuk membangun *digital leadership branding* yang kuat.

Gambar 1. 3 Bursa Elektabilitas Cawapres 2029



Sumber: Muda Bicara dalam Good Stats

Berdasarkan data pada 2 Februari 2026, Sherly Tjoanda bahkan berada dalam posisi strategis pada bursa cawapres 2029 dengan elektabilitas 7,25%. Ini menunjukkan adanya penerimaan yang signifikan oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia dengan konten aktivitas pemerintahan, interaksi sosial, hingga momen pribadi.

Transisi kepemimpinan Sherly Tjoanda sebagai Gubernur Maluku Utara merupakan sebuah fenomena politik yang unik, di mana terjadi pergeseran identitas dari secondary public figure (istri tokoh publik) menjadi pemegang otoritas politik utama pasca wafatnya Benny Laos. Suksesi ini bukan sekadar pergantian administratif, melainkan upaya restrukturisasi legitimasi politik.

Terlebih lagi di hadapan publik yang skeptis terhadap kapasitas kepemimpinan perempuan dalam bayang-bayang patronase politik keluarga. Dalam konteks ini, manajemen impresi melalui media sosial bukan lagi sekadar instrumen pencitraan, melainkan strategi krusial untuk mentransformasi modal sosial yang bersifat turunan menjadi otoritas kepemimpinan mandiri.

Hal tersebut demi mengukuhkan posisi politiknya sebagai pejabat publik yang sah." Sebagai perempuan, Tionghoa, dan Kristen di wilayah mayoritas Muslim, ia membawa beban "tripel minoritas" yang secara historis sering menjadi hambatan dalam politik lokal (Nisa et al., 2026). Konten politik yang hadir di media sosial bukanlah representasi realitas yang murni, melainkan hasil dari seleksi dan konstruksi.

Setiap pesan yang sampai ke publik telah melalui pertimbangan substansi dan teknis produksi yang disesuaikan dengan kepentingan tertentu. Realitas digital yang dikonsumsi khalayak adalah hal yang sudah dibingkai dan diarahkan oleh pengguna media, sehingga membentuk persepsi publik sesuai dengan agenda komunikasi yang melingkupinya (Hasan et al., 2023).

Melalui strategi komunikasi digital yang cerdas dan empatik, ia mampu menembus batas-batas identitas tradisional dan membentuk legitimasi kepemimpinan yang kuat. Seperti dalam salah satu unggahan yang viral, Sherly menunjukkan inovasi pengumpulan data masyarakat melalui media sosial, menggantikan metode kuno yang selama ini digunakan di Maluku Utara.

Di sinilah penggunaan teori impression management taksonomi Jones & Pittman (1982) menjadi penting. TikTok berfungsi sebagai *front stage* di mana pemimpin menampilkan citra ideal. Strategi manajemen impresi seperti ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication menjadi instrumen utama penelitian ini.

Meski demikian, manajemen impresi komunikasi digital akan selalu memiliki tantangan baru yang mengikuti dinamika digital. Di satu sisi, media sosial dapat memperkuat kepercayaan publik melalui transparansi dan interaksi

langsung; di sisi lain, risiko misinterpretasi pesan, komentar negatif, dan manipulasi algoritma dapat menimbulkan distorsi citra.

Pemimpin harus mampu menjaga keseimbangan karena sesuatu yang ditampilkan di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik secara signifikan. Berdasarkan observasi terhadap akun @sherlytjoanda, terlihat adanya pola komunikasi visual yang sistematis, konten informatif (kegiatan pemerintahan), emosional (interaksi sosial), dan inspiratif (motivasi, personal story).

Strategi ini menunjukkan arah komunikasi yang jelas dalam membentuk citra kepemimpinan yang partisipatif dan berorientasi pelayanan. Namun, sejauh mana strategi tersebut dijalankan dalam membangun *digital leadership branding* yang ditampilkan sebagai Gubernur Maluku Utara masih perlu dikaji secara ilmiah.

Studi tentang komunikasi digital di media sosial selama ini lebih banyak berfokus pada tokoh nasional seperti presiden, menteri, atau partai politik. Sedangkan penelitian spesifik tentang pemimpin lokal dan penggunaan TikTok masih sangat terbatas, padahal dampaknya di tingkat daerah justru lebih nyata dan personal.

Kepemimpinan digital di tingkat lokal memerlukan strategi komunikasi yang menekankan empati, partisipasi, dan representasi nilai-nilai komunitas. Dan Gubernur Maluku Utara menjadi contoh relevan bagaimana seorang pemimpin daerah memanfaatkan media sosial untuk menampilkan kepemimpinan yang inklusif dan berwawasan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik. Karena itu, strategi

komunikasi digital di TikTok bukan hanya soal membangun popularitas, tetapi juga tentang bagaimana pemimpin membangun *digital trust* dan *social capital* yang memperkuat legitimasi kepemimpinannya di dunia nyata.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis bertujuan untuk menganalisis secara mendalam praktik manajemen impresi yang diterapkan oleh Sherly Tjoanda dalam membangun *digital leadership branding* di TikTok, mencakup konstruksi visual seperti aspek verbal-tekstual dan non verbal yang memengaruhi citra kepemimpinannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana manajemen impresi Gubernur Maluku Utara dalam membangun *digital leadership branding* di TikTok @sherlytjoanda ?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus menganalisis lima strategi manajemen impresi dalam membangun *digital leadership branding* pada akun TikTok @Sherlytjoanda. Analisis dibatasi pada aspek verbal-tekstual (narasi dan teks *caption*) serta aspek non-verbal (ekspresi wajah, gestur, dan pakaian) yang ditampilkan langsung oleh subjek penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen impresi Sherly Tjoanda di TikTok dalam membangun *digital leadership branding*, dengan menelaah pesan dan simbol dalam konten, serta mengidentifikasi faktor-faktor

yang memengaruhi keberhasilan pembentukan *branding* kepemimpinan di media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital. Penelitian ini memiliki nilai praktis sebagai referensi bagi pemimpin daerah maupun praktisi komunikasi dalam merancang manajemen impresi dalam *leadership branding* digital yang efektif.

Dengan mempertimbangkan aspek konten visual, simbol, ekspresi, setting, komentar, serta caption. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada pembaca tentang bagaimana manajemen impresi dalam media sosial memengaruhi persepsi citra, sehingga pembaca menjadi lebih kritis terhadap strategi pencitraan yang digunakan. Serta menjadi referensi penelitian selanjutnya sebagai referensi penelitian terdahulu.