STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR TIKTOK @SAMOCTVNS MELALUI HUMAN–AI CONTENT COLLABORATION DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

Devia Agustin[1], Mega Ayu Permatasari[2]
[1,2]Universitas Negeri Jakarta
(devia.agustin@mhs.unj.ac.id[1], mega.ap@unj.ac.id[2])

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding Samuel Octavianus melalui human–AI content collaboration pada akun TikTok @samoctvns dengan menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif deskriptif, dan desain studi kasus tunggal. Data wawancara yang dianalisis berasal dari empat narasumber dengan posisi yang berbeda, yaitu Riri dan Rafli sebagai audiens, Angel sebagai orang terdekat, serta Mbak Beka sebagai informan ahli bidang komunikasi. Data wawancara dibaca bersama kerangka coding dramaturgi yang mencakup panggung depan, panggung belakang, tim pertunjukan, pengelolaan kesan, dan audiens. Analisis dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagaimana model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil analisis menunjukkan bahwa panggung depan Samuel dibentuk melalui setting sederhana, penampilan fleksibel, opening yang berulang, dan gaya komunikasi santai serta ekspresif. Pada panggung belakang, informan mengidentifikasi adanya perencanaan ide, persiapan percakapan, dan pemilihan materi, meskipun sebagian informasi tersebut merupakan persepsi atau dugaan karena Samuel tidak diwawancarai. Dalam tim pertunjukan, Samuel mengarahkan konteks dan alur percakapan, sedangkan AI berfungsi sebagai partner naratif yang memberikan respons untuk dikembangkan menjadi humor. Pengelolaan kesan dibangun melalui persona kreatif, unik, dan humoris, sementara audiens memaknai konten melalui rasa penasaran, hiburan, komentar, tanda suka, dan pembagian konten. Penelitian menyimpulkan bahwa AI menjadi unsur diferensiasi, tetapi identitas personal branding tetap bertumpu pada karakter, gaya komunikasi, dan kemampuan Samuel mengemas interaksi. Temuan dibatasi oleh komposisi informan dan tidak dapat digunakan untuk memastikan proses produksi internal kreator.

***Kata Kunci**: Personal Branding; Human–AI Content Collaboration; Dramaturgi; Tiktok; Pengelolaan Kesan.*

Abstract

This study analyzes Samuel Octavianus's personal branding strategy through human–AI content collaboration on the TikTok account @samoctvns using Erving Goffman's dramaturgical perspective. It adopts a constructivist paradigm, a descriptive qualitative approach, and a single-case study design. The interview materials comprise four participants in distinct positions: Riri and Rafli as audience

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

members, Angel as a close associate, and Mbak Beka as a communication expert. The interview findings are examined through five dramaturgical concepts: front stage, back stage, performance team, impression management, and audience. Data analysis follows Miles, Huberman, and Saldaña's stages of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that Samuel's front stage is shaped by a simple setting, flexible appearance, recurring opening, and casual yet expressive communication. The back stage is perceived to involve idea planning, preparation of AI conversations, and content selection; however, some of these accounts remain informants' perceptions because Samuel was not interviewed. Within the performance team, Samuel directs the context and flow of conversation, while AI functions as a narrative partner whose responses can be developed into humor. Impression management is built through a creative, distinctive, and humorous persona. Audience members interpret the content through curiosity and entertainment, expressed in comments, likes, following behavior, and content sharing. The study concludes that AI serves as a differentiating element, while the creator's personal brand remains grounded in Samuel's character, communication style, and ability to frame human–AI interaction. The findings are limited by the participant composition and cannot verify the creator's internal production process.

Keywords: Personal Branding; Human–AI Content Collaboration; Dramaturgy; Tiktok; Impression Management.

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah memperluas ruang bagi individu untuk menampilkan identitas, membangun relasi, dan membentuk citra di hadapan publik. Identitas digital tidak hanya terbentuk dari informasi yang dicantumkan pada profil, tetapi juga dari konten yang dipublikasikan, gaya komunikasi, pilihan visual, serta pola interaksi yang berulang. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang penyajian diri yang memungkinkan pengguna mengatur bagian-bagian tertentu dari identitas yang ingin diperlihatkan kepada audiens. Hogan (2010) menjelaskan bahwa penyajian diri secara daring memiliki dimensi pameran atau exhibition karena unggahan dapat dikurasi sebelum ditampilkan dan tetap dapat diakses setelah momen publikasinya berlalu. Pandangan tersebut berhubungan dengan gagasan Goffman (1959) tentang pengelolaan kesan, yakni tindakan individu dalam mengarahkan kesan yang terbentuk melalui interaksi.

Bagi kreator konten, pengelolaan penampilan tersebut berkembang menjadi praktik personal branding. Personal branding berkaitan dengan proses membentuk persepsi publik mengenai karakteristik, nilai, kemampuan, dan keunikan seseorang. Haroen (2014) menempatkan personal branding sebagai upaya membangun anggapan publik terhadap individu, sedangkan Khamis, Ang, dan Welling (2017) mengaitkannya dengan self-branding, micro-celebrity, dan praktik influencer yang mengelola visibilitas serta hubungan dengan audiens. Dengan demikian, personal branding bukan semata-mata identitas yang dinyatakan oleh kreator, melainkan juga

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

citra yang terbentuk melalui pengulangan penampilan dan interpretasi pihak yang menyaksikannya.

TikTok menyediakan konteks yang relevan untuk mengamati praktik tersebut. Format video pendek memungkinkan kreator mengemas pesan melalui kombinasi gambar, suara, teks, ekspresi, musik, dan interaksi. Elemen seperti pembukaan video, pemilihan topik, gaya penyampaian, serta respons terhadap komentar dapat menjadi bagian dari ciri yang dikenali audiens. Namun, keterlibatan berupa tanda suka, komentar, atau pembagian konten perlu dibaca secara hati-hati. Indikator tersebut dapat menunjukkan bentuk respons, tetapi tidak otomatis menjelaskan keseluruhan persepsi audiens maupun keberhasilan personal branding. Oleh karena itu, pemaknaan wawancara menjadi penting untuk mengetahui alasan dan pengalaman yang mendasari respons tersebut.

Perkembangan kecerdasan buatan generatif turut memperluas cara kreator mengembangkan konten. Siaran pers Adobe (2025) yang dicantumkan dalam sumber rujukan melaporkan bahwa 86 persen kreator global menggunakan AI generatif kreatif dan melihat potensinya bagi perkembangan ekonomi kreator. Angka tersebut memberi konteks mengenai meluasnya pembahasan AI dalam ekosistem kreator, tetapi tidak digunakan sebagai ukuran penggunaan AI oleh kreator TikTok di Indonesia. AI dapat digunakan secara tidak terlihat sebagai alat bantu, misalnya untuk mencari ide atau mendukung proses produksi. Akan tetapi, AI juga dapat ditempatkan secara terbuka di dalam konten sebagai pihak yang diajak berbicara, diberi pertanyaan, atau diminta melakukan sesuatu. Bentuk terakhir menghadirkan konfigurasi komunikasi yang berbeda karena respons AI menjadi bagian dari materi yang ditonton audiens. Gambino, Fox, dan Ratan (2020) menjelaskan bahwa manusia dapat menerapkan skrip sosial ketika berinteraksi dengan teknologi. Dengan demikian, suatu sistem komputasi dapat diperlakukan seolah-olah sebagai aktor sosial dalam situasi interaksi, meskipun perlakuan tersebut tidak berarti sistem memiliki kesadaran atau kehendak seperti manusia.

Fenomena human–AI content collaboration terlihat pada akun TikTok @samoctvns milik Samuel Octavianus. Dalam konten yang dibahas oleh para informan, Samuel menampilkan percakapan dengan AI, mengajukan permintaan atau pertanyaan, kemudian memberikan tanggapan terhadap jawaban yang diterima. Interaksi tersebut dikembangkan melalui respons yang terkadang tidak sesuai dengan harapan, batas kemampuan AI, atau situasi yang sengaja dibentuk menjadi humor. AI dengan demikian tidak hanya menjadi teknologi yang berada di belakang layar, tetapi menjadi bagian dari struktur pertunjukan yang dapat diamati audiens.

Kekhasan format tersebut memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana personal branding dibentuk ketika AI hadir sebagai partner percakapan.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Di satu sisi, AI dapat menjadi unsur pembeda yang memancing rasa penasaran dan membuka kemungkinan cerita. Di sisi lain, terdapat risiko bahwa perhatian audiens justru lebih terpusat pada AI daripada kreator yang menggunakannya. Ketegangan tersebut relevan untuk dikaji karena personal branding pada dasarnya bertujuan membangun pengenalan terhadap individu, bukan hanya terhadap format atau perangkat yang digunakan.

Pendekatan dramaturgi Erving Goffman digunakan untuk membaca proses tersebut karena menempatkan interaksi sosial sebagai pertunjukan yang melibatkan aktor, penampilan, tim pertunjukan, pengelolaan kesan, dan audiens. Panggung depan membantu menjelaskan elemen yang ditampilkan dalam video; panggung belakang memberi perhatian pada persiapan yang tidak seluruhnya terlihat; tim pertunjukan menjelaskan kerja sama kreator dan AI dalam membentuk interaksi; pengelolaan kesan membantu membaca persona yang dibangun; sedangkan konsep audiens digunakan untuk memahami penerimaan dan respons terhadap pertunjukan. Penggunaan konsep-konsep tersebut perlu disesuaikan dengan karakter teknologi, sebab AI bukan aktor manusia yang memiliki intensi sosial mandiri.

Sejumlah kajian tentang personal branding kreator media sosial menaruh perhatian pada kepribadian, konsistensi konten, gaya komunikasi, dan keterlibatan pengikut. Adywibawa dan Christin (2024), misalnya, mengangkat presentasi diri influencer di media sosial dalam kaitannya dengan pembentukan personal branding. Chayomchai (2025) juga menempatkan personal branding kreator konten dalam konteks dunia kecerdasan buatan. Sementara itu, kajian interaksi manusia dan teknologi menjelaskan bagaimana manusia memberi respons sosial terhadap sistem komputasi. Penelitian ini mempertemukan kedua wilayah tersebut dengan memusatkan perhatian pada kreator yang menampilkan AI secara terbuka sebagai lawan bicara. Fokus tersebut memungkinkan pembahasan personal branding tidak berhenti pada penggunaan teknologi, tetapi menelaah bagaimana teknologi menjadi bagian dari pertunjukan dan bagaimana audiens menghubungkan pertunjukan itu dengan identitas kreator.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding Samuel Octavianus melalui human–AI content collaboration pada akun TikTok @samoctvns dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman. Pertanyaan utama penelitian diarahkan pada bagaimana unsur panggung depan dan panggung belakang ditampilkan atau dipersepsikan, bagaimana pembagian peran Samuel dan AI membentuk pertunjukan, bagaimana persona kreator dikelola, serta bagaimana audiens memaknai dan merespons konten. Analisis dilakukan dengan menggabungkan hasil coding wawancara dengan kategori teoretis dramaturgi sehingga hubungan antara temuan empiris dan konsep dapat terlihat secara sistematis.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

1. Personal Branding sebagai Pembentukan Persepsi

Personal branding dapat dipahami sebagai proses mengelola identitas agar karakteristik tertentu dapat dikenali oleh publik. Kajian Adywibawa dan Christin (2024) mengenai presentasi diri influencer memperlihatkan relevansi hubungan antara penampilan di media sosial dan upaya membangun merek pribadi. Dalam konteks kreator yang menggunakan AI, Chayomchai (2025) secara khusus mengangkat personal branding kreator konten di era AI. Kedua rujukan tersebut menjadi konteks kajian, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan AI sebagai partner yang tampil terbuka dalam pertunjukan. Haroen (2014) menjelaskan bahwa personal branding berkaitan dengan anggapan atau persepsi yang dibangun orang lain terhadap seseorang. Oleh karena itu, personal branding tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Seseorang dapat merancang penampilan dan menyampaikan pesan tertentu, tetapi makna akhirnya turut dibentuk oleh pengalaman, pengetahuan, dan penilaian audiens.

Montoya dan Vandehey (2002) menguraikan unsur-unsur pembentukan merek pribadi, antara lain spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, keselarasan, keteguhan, dan itikad baik. Dalam konteks kreator digital, unsur tersebut dapat diterjemahkan secara operasional melalui fokus tema, karakter komunikasi, ciri konten, keterlihatan di platform, serta kemampuan mempertahankan identitas yang dapat dikenali. Penelitian ini tidak menggunakan kedelapan unsur tersebut sebagai kategori coding terpisah, tetapi menjadikannya konteks untuk memahami bagaimana diferensiasi dan konsistensi citra muncul dalam temuan.

Khamis dkk. (2017) menunjukkan bahwa praktik self-branding di media sosial berhubungan dengan pengelolaan visibilitas dan relasi dengan pengikut. Kreator tidak hanya mempublikasikan materi, tetapi juga membentuk persona yang dapat dipertahankan melalui konten dan interaksi. Dalam praktiknya, persona dapat memiliki gaya khas yang membedakannya dari kreator lain. Namun, keunikan harus dibaca bersama konsistensi. Ciri yang terlalu bergantung pada satu tren dapat menghasilkan pengenalan jangka pendek, sedangkan personal branding yang bertumpu pada karakter kreator memiliki peluang untuk tetap dikenali ketika tema konten berubah.

2. TikTok dan Penyajian Diri di Media Sosial

Media sosial menghadirkan ruang penyajian diri yang berbeda dari interaksi tatap muka. Konten dapat dipersiapkan, disunting, dipilih, dan dipublikasikan pada waktu tertentu. Hogan (2010) membedakan performa langsung dan pameran daring dengan menekankan bahwa materi digital dapat dikurasi dan dipertontonkan kembali. Dalam konteks TikTok, kreator dapat mengatur pembukaan, teks layar, sudut pengambilan gambar, efek, potongan

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

percakapan, dan respons yang dipertahankan dalam video. Dengan demikian, video yang tampak spontan tetap dapat menjadi hasil seleksi dan pengemasan.

TikTok memungkinkan karakter kreator dikenali melalui pola yang berulang. Pola tersebut dapat berupa sapaan, cara berbicara, jenis humor, format visual, atau tema yang sering diangkat. Pengulangan bukan berarti setiap konten harus identik. Variasi topik dapat tetap berada dalam satu identitas apabila cara kreator menyikapi topik tersebut mempertahankan karakter yang dikenali. Dalam penelitian ini, opening "Assalamualaikum teman-teman semuanya", penggunaan sapaan informal kepada AI, dan reaksi Samuel menjadi contoh elemen yang menurut informan membangun pengenalan terhadap konten.

Respons audiens seperti komentar, tanda suka, mengikuti akun, menonton hingga selesai, dan membagikan video dapat digunakan untuk memahami bentuk keterlibatan. Namun, respons tersebut harus ditempatkan sebagai data pemaknaan, bukan ukuran tunggal keberhasilan. Komentar yang meminta unggahan baru menunjukkan dorongan untuk memperoleh konten lanjutan; tanda suka dan pembagian menunjukkan penerimaan terhadap materi tertentu; sedangkan komentar bernada waspada menunjukkan bahwa konten juga dapat memunculkan interpretasi kritis. Keberagaman respons ini memperlihatkan bahwa audiens bukan penerima pesan yang seragam.

3. Human–AI Content Collaboration

Human–AI content collaboration dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hubungan kerja kreator dan sistem AI dalam membentuk materi konten, ketika kreator tetap mengarahkan konteks, memberikan stimulus, menanggapi respons, serta menentukan bagian interaksi yang disajikan. Pengertian ini membedakan penggunaan AI sebagai alat bantu di balik layar dari kolaborasi terbuka yang menempatkan AI sebagai bagian yang terlihat dalam video. Perbedaan tersebut penting karena audiens dapat menyaksikan respons AI dan menafsirkan hubungan interaksi antara kreator dengan sistem.

Gambino, Fox, dan Ratan (2020) melalui pembahasan paradigma Computers Are Social Actors menjelaskan kecenderungan manusia menerapkan aturan sosial ketika berhadapan dengan komputer. Dalam situasi konten, kecenderungan tersebut dapat terlihat melalui penggunaan sapaan, pemberian permintaan, respons emosional, atau perlakuan seolah-olah AI merupakan lawan bicara. Perlakuan tersebut merupakan cara manusia membingkai interaksi, bukan bukti bahwa AI mempunyai kesadaran atau tujuan personal.

Kang dan Lou (2022) mengkaji agensi manusia dan AI dalam konteks interaksi di TikTok serta keterlibatannya dengan pengguna. Rujukan ini relevan untuk

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

menempatkan interaksi manusia–AI sebagai praktik komunikasi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna. Dalam penelitian Samuel, dinamika tersebut terlihat ketika jawaban AI menjadi pemicu reaksi kreator. AI dapat memberikan keluaran yang diharapkan, menolak karena keterbatasan, atau menjawab secara berbeda dari dugaan kreator. Ketidakpastian keluaran itu kemudian dapat dimanfaatkan dalam pengembangan narasi.

AI dalam penelitian ini memiliki dua posisi analitis. Pertama, sebagai content enabler, yaitu sistem yang membantu pengembangan ide dan pelaksanaan materi. Kedua, sebagai narrative partner, yaitu pihak teknologis yang responsnya digunakan untuk membentuk dialog, konflik ringan, kejutan, atau humor. Dua posisi ini berasal dari penjelasan informan ahli dalam data wawancara. Keduanya tidak berarti AI setara dengan manusia dalam kepemilikan kehendak, melainkan menjelaskan fungsi AI di dalam proses dan tampilan konten.

4. Dramaturgi Erving Goffman

Goffman (1959) memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan. Individu bertindak sebagai aktor yang menyajikan penampilan kepada orang lain dan berusaha mengelola kesan yang terbentuk. Metafora panggung memungkinkan peneliti mengamati bagaimana situasi didefinisikan, bagaimana penampilan disusun, dan bagaimana audiens menafsirkan tindakan aktor. Dalam penelitian ini, dramaturgi digunakan sebagai kerangka untuk mengorganisasikan hasil coding, bukan sebagai klaim bahwa seluruh aktivitas digital sepenuhnya sama dengan pertunjukan teater.

Panggung depan atau front stage merupakan wilayah penampilan yang dapat diamati audiens. Elemen yang diperhatikan mencakup setting dan properti, penampilan kreator atau appearance, serta gaya komunikasi dan ekspresi atau manner. Pada konten TikTok, panggung depan mencakup latar, perangkat yang terlihat, penampilan, bahasa, gestur, nada suara, dan cara kreator mengemas interaksi. Elemen-elemen tersebut membentuk petunjuk bagi audiens untuk memahami persona dan konteks video.

Panggung belakang atau back stage merujuk pada wilayah persiapan yang tidak sepenuhnya diperlihatkan kepada audiens. Dalam konteks produksi konten, kategori ini dapat mencakup perencanaan ide, persiapan pertanyaan atau percakapan, seleksi materi, penyuntingan, dan pengaturan konsistensi citra. Akan tetapi, panggung belakang memiliki batas pembuktian apabila kreator tidak diwawancarai dan proses produksi tidak didokumentasikan secara langsung. Karena itu, pernyataan informan tentang proses di balik layar harus diperlakukan sebagai persepsi atau dugaan, bukan sebagai fakta yang telah diverifikasi.

Tim pertunjukan atau performance team menjelaskan pihak-pihak yang berkontribusi terhadap penyajian

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

E-ISSN : 2828-626X
Universitas Nias Raya

pertunjukan. Dalam kasus ini, Samuel dan AI membentuk rangkaian percakapan yang ditampilkan kepada audiens. Samuel dapat dipahami sebagai pengarah situasi dan pemberi stimulus, sedangkan keluaran AI menjadi respons yang ditanggapi lebih lanjut. Istilah "lawan main" atau "partner" digunakan sebagai istilah analitis untuk fungsi AI dalam struktur video, bukan untuk menyatakan bahwa AI memiliki intensi sosial mandiri.

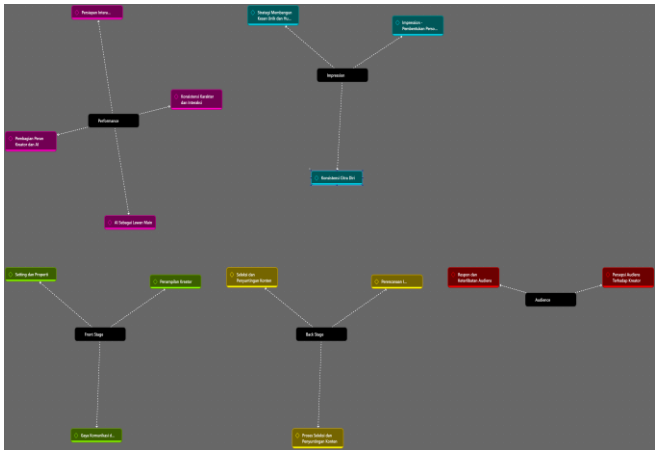
Pengelolaan kesan atau impression management merujuk pada upaya membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Upaya tersebut dapat terlihat melalui pengulangan karakter, pemilihan topik, gaya komunikasi, dan unsur pembeda yang dipertahankan. Pengelolaan kesan tidak selalu harus dipahami sebagai manipulasi. Dalam media sosial, ia juga dapat berupa pengemasan identitas agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dan dikenali.

Audiens merupakan pihak yang menyaksikan, menafsirkan, dan merespons pertunjukan. Audiens dapat menerima, menyukai, membagikan, mempertanyakan, atau mengkritisi konten. Pemaknaan audiens tidak selalu sama dengan kesan yang ingin dibangun kreator. Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan pandangan dua audiens, satu orang terdekat, dan satu informan ahli untuk memperoleh variasi perspektif mengenai penampilan dan penerimaan konten.

5. Kerangka Analisis Penelitian

Kerangka analisis penelitian menghubungkan lima konsep dramaturgi dengan sub-konsep yang ditemukan dalam tabel coding wawancara. Panggung depan diuraikan ke dalam setting dan properti, penampilan kreator, serta gaya komunikasi dan ekspresi. Panggung belakang meliputi perencanaan ide konten, persiapan interaksi dengan AI, proses seleksi dan penyuntingan, serta konsistensi citra diri. Tim pertunjukan mencakup AI sebagai lawan main, pembagian peran kreator dan AI, persiapan interaksi, serta konsistensi karakter dan interaksi. Pengelolaan kesan mencakup pembentukan persona, strategi membangun kesan unik dan humoris, serta konsistensi citra diri. Audiens meliputi persepsi terhadap kreator, respons dan keterlibatan, serta pemaknaan terhadap konsistensi karakter dan interaksi.

Gambar 1. Kerangka Coding Berdasarkan Lima Konsep Dramaturgi



Sumber: Olahan Penulis 2026

Kerangka tersebut digunakan untuk menjaga keterlacakan antara data dan interpretasi. Setiap sub-konsep dibaca dengan memperhatikan siapa yang

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

menyampaikan informasi, apakah informasi berupa pengalaman langsung atau perkiraan, dan bagaimana pernyataan tersebut berkaitan dengan konsep dramaturgi. Penggunaan kerangka ini juga memungkinkan peneliti membandingkan kesesuaian maupun perbedaan pandangan antar-informan tanpa memaksakan seluruh pernyataan ke dalam satu kesimpulan yang seragam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus tunggal. Paradigma konstruktivis digunakan karena penelitian berfokus pada pemaknaan yang dibentuk informan terhadap penampilan kreator dan interaksi manusia–AI, sejalan dengan pembahasan paradigma dalam Guba dan Lincoln (1994). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami pengalaman dan makna secara kontekstual, sebagaimana dijelaskan dalam Creswell dan Poth (2018). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelaah pengalaman, penilaian, dan interpretasi secara kontekstual, sedangkan desain studi kasus digunakan untuk memahami fenomena pada satu kasus tertentu, yaitu strategi personal branding Samuel Octavianus melalui akun TikTok @samoctvns. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus sesuai untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan relevansi pengalaman atau pengetahuannya dengan fokus penelitian. Berdasarkan tabel coding wawancara yang menjadi sumber analisis, terdapat empat narasumber dengan posisi yang berbeda, yaitu Riri sebagai audiens pengikut Samuel, Rafli sebagai audience bukan pengikut Samuel, Angel sebagai orang terdekat Samuel, dan Mbak Beka sebagai informan ahli/dosen Ilmu Komunikasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kesesuaian pengalaman atau pengetahuan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Komposisi aktual ini digunakan dalam naskah hasil penelitian agar tidak tercampur dengan rancangan informan pada draf artikel sebelumnya. Secara khusus, Angel tidak dikategorikan sebagai audiens umum karena tabel sumber menyebutnya sebagai orang terdekat. Sementara itu, Mbak Beka diposisikan sebagai informan ahli.

Perbedaan posisi informan penting untuk dipertahankan karena setiap narasumber memberi jenis pengetahuan yang berlainan. Riri dan Rafli menyampaikan pengalaman serta penilaian sebagai audiens terhadap video, opening, humor, dan respons AI. Angel memberi perspektif dari kedekatan personal, terutama mengenai perbedaan penampilan Samuel ketika berada di depan kamera dan dalam keseharian, serta informasi yang disampaikan mengenai fokus konten. Mbak Beka memberi pembacaan konseptual mengenai autentisitas, perencanaan penampilan, fungsi AI sebagai content enabler dan narrative partner, serta risiko perhatian audiens yang bergeser dari kreator ke teknologi.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Tabel 1 menyajikan pemetaan informan berdasarkan fungsi analitisnya. Penyajian ini menggantikan rancangan awal yang menyebut dua pengikut dan satu bukan pengikut, karena data coding yang digunakan dalam artikel ini secara eksplisit mencatat dua audiens, satu orang terdekat, dan satu informan ahli. Identitas informan ditampilkan menggunakan nama yang tersedia pada tabel sumber. Untuk keperluan publikasi, penggunaan nama asli atau nama samaran perlu dipastikan kembali berdasarkan persetujuan dan ketentuan etika penelitian yang diterapkan penulis.

Tabel 1. Komposisi Informan Dalam Data Coding Wawancara

Informan	Posisi dalam penelitian	Kontribusi data
Riri	Audiens Pengikut Kreator	Penilaian terhadap tampilan, humor, opening, AI, dan keterlibatan melalui komentar serta mengikuti akun.
Rafli	Audiens Tidak Mengikut Kreatir	Penilaian terhadap gaya komunikasi, respons AI, rasa penasaran, humor, dan perilaku like serta berbagi konten.
Angel	Orang terdekat Kreator	Perspektif mengenai perbedaan persona Samuel di depan kamera dan keseharian, serta fokus konten AI.
Mbak Beka	Informan ahli/dosen Ilmu Komunikasi	Analisis mengenai autentisitas, perencanaan, peran AI, pembentukan persona, dan potensi pergeseran perhatian audiens.

Unit analisis penelitian adalah strategi personal branding kreator TikTok melalui human–AI content collaboration yang dibaca dengan konsep dramaturgi Goffman. Unit data wawancara meliputi pernyataan informan tentang tampilan konten, persiapan, pembagian peran kreator dan AI, persona Samuel, serta respons audiens. Pada rancangan penelitian, data juga didukung oleh observasi non-partisipan terhadap video, profil, dan komentar akun serta dokumentasi. Namun, naskah ini tidak menambahkan rincian observasi video yang tidak tersedia secara spesifik dalam bahan coding. Oleh sebab itu, pembahasan empiris terutama bertumpu pada hasil wawancara yang tercantum dalam tabel.

Pengumpulan data pada rancangan penelitian meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur diarahkan untuk memperoleh perspektif mengenai cara Samuel menampilkan diri, bagaimana interaksi dengan AI dipahami, dan bagaimana citra kreator diterima. Observasi non-partisipan diarahkan pada konten, profil, dan komentar tanpa keterlibatan peneliti dalam proses produksi. Dokumentasi dapat mencakup tangkapan layar profil, video, caption, playlist, komentar, serta indikator keterlibatan. Karena bahan yang dipadukan dalam artikel ini terutama berupa tabel ringkasan wawancara, pernyataan mengenai observasi langsung tidak dikembangkan menjadi contoh visual yang tidak tercantum dalam sumber.

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap kondensasi, pernyataan dalam tabel wawancara dikelompokkan menurut lima konsep dramaturgi dan sub-konsep yang telah ditentukan. Pernyataan yang sejenis dibandingkan untuk menemukan pola bersama, sedangkan perbedaan pandangan tetap dipertahankan sebagai

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

variasi pemaknaan. Sebagai contoh, Riri dan Rafli sama-sama menyoroti humor dan format percakapan, tetapi memberikan penekanan berbeda pada opening, editing, dan rasa penasaran terhadap jawaban AI.

Pada tahap penyajian data, hasil coding disusun dalam matriks yang memuat kategori dramaturgi, sub-konsep, dan ringkasan kontribusi masing-masing informan. Matriks tersebut kemudian dijelaskan secara naratif untuk memperlihatkan pola dan hubungan antar-kategori. Pada tahap penarikan kesimpulan, interpretasi dibandingkan dengan konsep dramaturgi, personal branding, dan human–AI interaction. Verifikasi dilakukan dengan menjaga agar setiap klaim tetap sesuai dengan jenis data yang tersedia. Pernyataan yang bersifat dugaan, khususnya mengenai proses produksi di belakang layar, tidak diperlakukan sebagai fakta yang telah dikonfirmasi.

Keabsahan analisis dijaga melalui perbandingan perspektif antar-informan dan kesesuaian interpretasi dengan kategori teoretis. Prinsip triangulasi sumber merujuk pada pembahasan Denzin (1978) serta Patton (2015), sementara perhatian terhadap kredibilitas dalam penelitian naturalistik juga sejalan dengan Lincoln dan Guba (1985). Perbandingan tersebut bukan berarti seluruh informan memiliki posisi yang sama. Keterangan audiens menggambarkan penerimaan dan pengalaman menonton; keterangan orang terdekat memberi perspektif mengenai perbedaan persona; sedangkan informan ahli memberi interpretasi yang lebih konseptual. Perbedaan sumber ini membantu memperkaya pembacaan, tetapi tidak dengan sendirinya menggantikan kebutuhan dokumentasi observasi yang lengkap.

Penelitian memiliki batas klaim yang perlu dinyatakan secara terbuka. Samuel tidak diwawancarai dalam data yang dipadukan ini. Karena itu, penelitian tidak dapat memastikan niat pribadi Samuel, detail persiapan aktual, jumlah percobaan interaksi, atau bagian percakapan yang sengaja dihapus. Keterangan mengenai brainstorming, penyusunan pertanyaan, dan seleksi materi merupakan persepsi atau dugaan dari informan, kecuali jika terdapat dokumentasi produksi yang dapat memverifikasinya. Batasan ini penting agar analisis panggung belakang tidak melampaui bukti yang tersedia.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan disusun dengan menggabungkan tabel ringkasan coding wawancara dan kerangka coding berdasarkan dramaturgi. Tabel wawancara memuat 17 sub-konsep yang dikelompokkan ke dalam lima konsep utama. Setiap sub-konsep dibaca melalui pernyataan Riri, Rafli, Angel, dan Mbak Beka sesuai posisi masing-masing. Setelah ringkasan coding disajikan, pembahasan menguraikan pola yang muncul, perbedaan perspektif, serta keterkaitannya dengan teori. Cara penyajian ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengikuti alur dari data wawancara menuju interpretasi, bukan

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

E-ISSN : 2828-626X
Universitas Nias Raya

hanya menerima kesimpulan teoretis yang terlepas dari sumbernya.

Tabel 2. Matriks Ringkasan Hasil Coding Wawancara Berdasarkan Dramaturgi

Konsep	Sub-konsep	Ringkasan lintas informan
Front stage	Setting dan properti	Riri: sederhana, diperkuat editing dan efek. Rafli: setup berpindah seperti kamar atau kursi; AI menjadi properti paling menarik. Angel: ada kebiasaan berpamitan dan persiapan setting. Mbak Beka: kamar, laptop, dan notes membentuk kesan otentik/signature style.
Front stage	Penampilan kreator	Riri: gaya Gen Z, dari jas dengan bawahan berbeda hingga kaus. Rafli: penampilan lucu dan berkacamata. Angel: kadang kaus, umumnya outer atau kemeja. Mbak Beka: visual awal turut membentuk persepsi autentisitas.
Front stage	Gaya komunikasi dan ekspresi	Riri: santai, informal, jokes kekinian dan bapak-bapak, sapaan Men/Bro. Rafli: opening "Assalamualaikum teman-teman semuanya". Angel: nada lebih tinggi dan ekspresif daripada keseharian. Mbak Beka: spontan, ekspresif, humoris, terkadang kritis.
Back stage	Perencanaan ide konten	Riri: menduga ada catatan judul dan pertanyaan. Rafli: tema besar ditetapkan, sebagian dirancang dan sebagian spontan. Angel: gimmick AI difokuskan kembali karena awareness, engagement, FYP, dan peluang brand. Mbak Beka: autentisitas dapat direncanakan dan mengikuti tren.
Back stage	Persiapan interaksi dengan AI	Riri: menduga ada brainstorming. Rafli: mencari celah lucu dari keterbatasan AI. Mbak Beka: kemungkinan alur dan jawaban yang diharapkan disiapkan sebelum take.
Back stage	Seleksi dan penyuntingan	Riri: tidak memberi jawaban spesifik. Rafli: menduga bagian yang tidak lucu atau tidak sesuai tidak diunggah. Angel: fokus pada konten AI karena menarik audiens. Mbak Beka: AI berfungsi sebagai content enabler dari ide hingga eksekusi.
Back stage	Konsistensi citra diri	Angel: persona di kamera lebih bersemangat dan ekspresif daripada keseharian. Mbak Beka: identitas dapat berbeda menurut platform. Riri: perbedaan persona ant platform dianggap wajar.
Performance team	AI sebagai lawan main	Riri: AI menjadi bagian penting, termasuk contoh permintaan membayar utang. Rafli: respons AI

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

E-ISSN : 2828-626X
Universitas Nias Raya

		memancing penasaran dan seolah menjadi lawan debat. Angel: permintaan tidak biasa awalnya terasa aneh lalu menarik. Mbak Beka: AI diposisikan sebagai partner.
Performance team	Pembagian peran kreator dan AI	Riri/Rafli: Samuel memberi pertanyaan atau permintaan, AI merespons, lalu Samuel menanggapi. Angel: situasi sederhana dilempar kepada AI. Mbak Beka: AI sebagai content enabler dan narrative partner.
Performance team	Persiapan interaksi	Rafli: arah percakapan dirancang, tetapi respons tidak terduga ditanggapi spontan. Mbak Beka: alur dan jawaban yang diharapkan dapat disiapkan sebelum take.
Performance team	Konsistensi karakter dan interaksi	Riri: AI konsisten menunjukkan batas kemampuan. Rafli: bahasa AI makin mengikuti gaya Samuel. Mbak Beka: respons tidak selalu konsisten; kesan AI lelah atau ngambek justru menghibur.
Impression management	Pembentukan persona kreator	Riri: kreatif, artistik, santai, lucu; natural dan terancang. Rafli: branding lucu, kreatif, unik, percaya diri. Angel: jenaka, spontan, semangat; ekspresi ditingkatkan. Mbak Beka: kedekatan dengan isu AI menjadi diferensiasi.
Impression management	Kesan unik dan humoris	Riri: ide out of the box, editing, opening ikonik. Rafli: opening, teks awal, pertanyaan pemancing rasa ingin tahu; perlu eksplorasi. Angel: ngobrol dengan ChatGPT sesuai selera hiburan/komedi. Mbak Beka: human interest dan komedi dengan AI sebagai partner.
Impression management	Konsistensi citra diri	Rafli: karakter lucu dipertahankan pada topik selain AI. Riri: tema berbeda dari kreator lain. Mbak Beka: jangan sampai identitas kreator tergantikan oleh teknologi.
Audience	Persepsi audiens terhadap kreator	Riri: kreatif, banyak ide, memberi wawasan tentang batas AI. Rafli: unik dan lucu, memancing penasaran. Angel: awalnya tidak mengenal sebagai kreator, lalu menilai konten unik dan lucu. Mbak Beka: awareness meningkat, tetapi perhatian dapat bergeser ke AI.
Audience	Respons dan keterlibatan	Riri: komentar meminta unggahan, dibalas, lalu mengikuti akun dan menonton. Rafli: like ketika lucu, share ketika relatable. Angel: humor tetap diterima meski ada kedekatan personal. Mbak Beka: ada komentar waspada dan komentar yang

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

		lebih berfokus pada AI.
Audience	Konsistensi karakter dan interaksi	Riri: AI dipahami memiliki batas. Rafli: gaya bahasa AI terasa menyesuaikan Samuel. Angel: humor receh membuat interaksi nyambung. Mbak Beka: inkonsistensi AI menjadi hiburan sekaligus pengingat agar tidak sepenuhnya percaya pada AI.

Sumber: Olahan Coding Penulis (2026)

1 Front Stage (Panggung Depan)

a. Setting dan Properti

Hasil coding pada sub-konsep setting dan properti memperlihatkan bahwa latar konten Samuel dipersepsikan sederhana, tetapi tidak sepenuhnya tanpa pengemasan. Riri menyoroti editing berupa latar bergerak dan efek yang membuat video tampak unik sekaligus terkadang absurd. Rafli melihat setup yang berpindah-pindah, misalnya kamar atau posisi duduk di kursi, dan menilai bahwa properti paling menarik justru kehadiran AI. Angel memberi penekanan berbeda dengan menyebut adanya kebiasaan Samuel berpamitan sebelum membuat konten dan persiapan setting yang memerlukan waktu. Mbak Beka melihat kamar, laptop, dan notes sebagai unsur yang memberi kesan otentik serta dapat membentuk signature style.

Perbedaan penekanan tersebut memperlihatkan bahwa kesederhanaan setting tidak selalu berarti tidak adanya konstruksi visual. Bagi sebagian audiens, ruang yang sederhana menjadi bagian dari kesan dekat dan tidak berjarak. Bagi informan ahli, properti yang tampak sehari-hari dapat berulang menjadi tanda pengenal visual. Sementara itu, editing dan kehadiran AI memberi karakter yang lebih khusus pada format konten. Dengan demikian, setting berfungsi bukan hanya sebagai latar fisik, tetapi sebagai kombinasi ruang, perangkat, dan elemen digital yang mendukung definisi situasi.

Dalam konsep front stage Goffman (1959), setting membantu membingkai situasi yang ditampilkan aktor. Kamar, kursi, laptop, dan tampilan antarmuka AI menjadi bagian dari lingkungan pertunjukan Samuel. Keberadaan AI bahkan dipahami Rafli sebagai properti paling menarik, yang menandakan bahwa objek teknologi dapat mengambil fungsi penting dalam membangun ekspektasi audiens. Akan tetapi, kehadiran teknologi tetap bekerja bersama tindakan kreator. Tanpa pertanyaan, permintaan, dan reaksi Samuel, tampilan AI tidak otomatis membentuk cerita atau humor.

Analisis ini juga memperlihatkan dua lapisan autentisitas. Lapisan pertama adalah kesan natural yang muncul dari ruang yang sederhana dan perangkat yang terlihat sehari-hari. Lapisan kedua adalah pengemasan melalui editing, efek, dan persiapan setting. Keduanya tidak harus saling bertentangan. Konten dapat terasa autentik justru karena unsur produksinya tidak menghapus kesan keseharian, sementara proses editing membantu

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

mengarahkan perhatian audiens. Namun, penelitian tidak dapat memastikan detail teknis setting pada setiap video tanpa matriks observasi video yang terpisah.

b. Penampilan Kreator

Pada aspek penampilan, Riri menggambarkan gaya Samuel sebagai gaya anak Gen Z yang tidak selalu formal, misalnya memadukan jas dengan bawahan berbeda atau hanya menggunakan kaus. Rafli juga melihat unsur lucu dari cara berpakaian dan penggunaan kacamata. Angel menyebut Samuel terkadang mengenakan kaus, tetapi lebih sering tampil rapi dengan outer atau kemeja yang menurutnya memberi kesan seperti bapak-bapak. Mbak Beka mengingatkan bahwa unsur visual yang pertama kali dilihat audiens berkontribusi terhadap persepsi awal mengenai autentisitas konten.

Temuan ini memperlihatkan bahwa penampilan Samuel tidak dibangun melalui satu kostum yang selalu sama. Ciri visual justru muncul dari rentang gaya yang fleksibel dan dapat memunculkan kesan santai, rapi, atau humoris. Variasi tersebut tidak serta-merta merusak konsistensi persona karena karakter kreator juga ditentukan oleh gaya komunikasi dan bentuk interaksi yang berulang. Dalam dramaturgi, appearance merupakan bagian dari personal front yang membantu audiens membentuk penilaian awal terhadap aktor.

Penting untuk membedakan konsistensi penampilan dari konsistensi citra. Konsistensi penampilan berarti penggunaan elemen visual yang seragam, sedangkan konsistensi citra berkaitan dengan keberlanjutan karakter yang dikenali audiens. Data informan lebih mendukung pembacaan kedua: pakaian dapat bervariasi, tetapi Samuel tetap dipersepsikan santai dan humoris. Oleh sebab itu, penampilan visual berperan sebagai pendukung, bukan satu-satunya fondasi personal branding.

C. Gaya Komunikasi dan Ekspresi

Gaya komunikasi menjadi salah satu unsur paling kuat dalam coding panggung depan. Riri menilai cara bicara Samuel santai, tidak formal, menggunakan jokes kekinian dan humor bergaya bapak-bapak, serta menyapa AI dengan sebutan "Men" atau "Bro". Rafli menyoroti pembukaan "Assalamualaikum teman-teman semuanya" yang dinilainya konsisten dan ikonik. Angel membandingkan ekspresi Samuel di konten dengan kesehariannya: nada bicara di depan kamera dinilai lebih tinggi dan ekspresif, sedangkan karakter sehari-hari lebih lembut. Mbak Beka menyebut signature style Samuel sebagai spontan, ekspresif, humoris, dan terkadang kritis dalam percakapan santai.

Pembukaan yang berulang berfungsi sebagai penanda awal yang dapat membantu audiens mengenali format. Sapaan informal kepada AI kemudian menempatkan sistem sebagai lawan bicara dalam situasi yang akrab. Humor dan ekspresi Samuel menghidupkan percakapan sehingga respons AI tidak berdiri sebagai teks atau keluaran sistem semata. Dengan kata lain, daya tarik

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

komunikasi terbentuk dari cara kreator memosisikan AI dan cara ia menanggapi jawaban yang muncul.

Perbedaan ekspresi antara konten dan keseharian memperlihatkan adanya penyesuaian performa terhadap konteks platform. Dalam pembacaan dramaturgis, hal tersebut dapat dipahami sebagai pengaturan manner, yakni cara aktor membawa diri dalam situasi tertentu. Penyesuaian tidak otomatis menunjukkan ketidakaslian. Ia dapat mencerminkan pilihan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan format hiburan video pendek. Namun, kesimpulan mengenai kesesuaian persona dengan identitas pribadi harus tetap dibatasi karena penelitian tidak memperoleh wawancara langsung dari Samuel.

Secara keseluruhan, panggung depan Samuel terbentuk melalui gabungan setting sederhana, penampilan fleksibel, opening yang konsisten, bahasa informal, dan ekspresi humoris. Di antara unsur-unsur tersebut, gaya komunikasi dan reaksi terhadap AI terlihat paling menonjol dalam ingatan informan. AI menjadi elemen visual dan percakapan, tetapi persona Samuel tetap terbaca melalui cara ia membuka, mengarahkan, dan merespons interaksi.

2. Back Stage (Panggung Belakang)

a. Perencanaan Ide Konten

Hasil coding menunjukkan bahwa para informan memperkirakan konten Samuel melalui proses perencanaan. Riri menduga Samuel telah menentukan materi dan mencatat judul serta hal yang akan ditanyakan kepada AI. Rafli memperkirakan tema besar ditentukan lebih dahulu, kemudian percakapan dikembangkan dengan kombinasi bagian yang dirancang dan bagian yang spontan. Angel menyampaikan bahwa gimmick ChatGPT telah digunakan sejak lama, sempat vakum, lalu kembali difokuskan karena dianggap menarik FYP, awareness, engagement, dan peluang kolaborasi brand. Mbak Beka menegaskan bahwa autentisitas dapat direncanakan dan konten TikTok perlu membaca tren.

Keterangan tersebut menunjukkan pemahaman informan bahwa spontanitas di layar dapat berjalan bersama perencanaan. Ide konten dapat berawal dari tema umum, kemudian diterjemahkan menjadi pertanyaan atau situasi tertentu. Kreator juga dapat menilai apakah suatu format relevan dengan perhatian audiens dan tujuan komunikasi. Dalam konteks personal branding, perencanaan tersebut membantu menjaga kesinambungan tema dan memperkuat pengenalan terhadap format yang menjadi pembeda.

Meski demikian, status bukti harus dibedakan. Pernyataan Riri dan Rafli disampaikan sebagai dugaan, sedangkan keterangan Angel merujuk pada cerita yang pernah disampaikan Samuel tentang fokus gimmick ChatGPT. Keterangan Mbak Beka merupakan pandangan ahli mengenai praktik konten dan autentisitas. Karena Samuel tidak diwawancarai dan tidak ada dokumen perencanaan produksi yang disertakan, penelitian belum dapat

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

memastikan bagaimana proses perencanaan dilakukan secara aktual. Oleh karena itu, temuan lebih tepat dirumuskan sebagai persepsi lintas informan mengenai kemungkinan adanya perencanaan.

b. Persiapan Interaksi dengan AI

Pada sub-konsep persiapan interaksi, Riri menduga Samuel melakukan brainstorming sebelum percakapan dibuat. Rafli memperkirakan Samuel mencari keterbatasan atau hal yang tidak dapat dilakukan AI untuk menemukan celah humor. Mbak Beka menyatakan bahwa kreator dapat saja menyusun topik dan respons yang diharapkan terlebih dahulu, kemudian melatih atau menguji alur sebelum pengambilan gambar. Keterangan tersebut saling berhubungan karena menunjukkan bahwa AI tidak selalu digunakan dengan cara bertanya secara acak; interaksi dapat dirancang untuk menghasilkan situasi yang dapat dikembangkan menjadi konten.

Keterbatasan AI menjadi salah satu sumber potensi humor. Ketika kreator meminta sesuatu yang berada di luar kemampuan sistem, penolakan atau penjelasan AI dapat menjadi pemicu reaksi. Dalam struktur dialog, kreator tidak hanya meminta informasi, tetapi membangun situasi yang memungkinkan jawaban AI memiliki nilai hiburan. Peran kreator terletak pada pemilihan stimulus dan cara memberi makna terhadap keluaran tersebut.

Namun, respons AI yang tidak selalu dapat diprediksi memberi ruang bagi unsur spontan. Persiapan alur bukan berarti seluruh percakapan telah ditentukan secara rinci. Kemungkinan adanya jawaban berbeda dari ekspektasi dapat menjadi titik perubahan dalam konten. Dengan demikian, panggung belakang dan panggung depan saling terkait: persiapan membentuk kondisi pertunjukan, sedangkan respons yang muncul saat interaksi menjadi materi yang ditampilkan. Sekali lagi, uraian ini merupakan pembacaan berdasarkan persepsi informan, bukan rekonstruksi pasti proses produksi.

c. Proses Seleksi dan Penyuntingan Konten

Data mengenai seleksi dan penyuntingan lebih terbatas dibandingkan kategori lain. Riri tidak memberikan jawaban yang jelas. Rafli menduga percakapan yang tidak lucu atau tidak sesuai tidak akan diunggah. Angel menilai fokus konten AI dipilih karena paling menarik bagi audiens, sedangkan Mbak Beka menyebut AI sebagai content enabler yang dapat membantu dari ide hingga eksekusi. Perbedaan tingkat rincian ini perlu dipertahankan dalam interpretasi.

Dugaan Rafli mengindikasikan bahwa audiens memahami publikasi video sebagai hasil seleksi. Tidak semua percakapan yang terjadi harus ditampilkan; bagian yang dianggap mendukung humor atau arah konten kemungkinan lebih diprioritaskan. Dalam perspektif dramaturgi, seleksi tersebut dapat dipahami sebagai pengaturan materi pertunjukan agar kesan yang muncul sesuai dengan tujuan penampilan. Namun, penelitian tidak dapat

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

menyebutkan bagian mana yang benar-benar dipotong atau berapa banyak percobaan yang dilakukan.

Keterangan Mbak Beka mengenai AI sebagai content enabler memperluas pemahaman bahwa teknologi dapat mendukung rangkaian kerja kreatif, bukan hanya menjadi lawan bicara di layar. Meski begitu, fungsi tersebut tetap perlu dibedakan dari bukti bahwa AI secara langsung melakukan penyuntingan video. Data sumber hanya menyebut dukungan dari ide hingga eksekusi secara umum. Oleh karena itu, pembahasan tidak mengasumsikan perangkat lunak atau tahapan teknis tertentu.

d. Konsistensi Citra Diri

Konsistensi citra diri pada panggung belakang memperlihatkan bahwa persona di media sosial dapat berbeda dari penampilan dalam keseharian. Angel menggambarkan Samuel di depan kamera sebagai sosok yang tampak "on fire", semangat, dan lebih ekspresif, sedangkan dalam situasi sehari-hari ia dapat lebih mudah lelah, diam, dan lembut. Riri menganggap perbedaan sisi yang ditampilkan pada platform sebagai sesuatu yang wajar. Mbak Beka menambahkan bahwa identitas seseorang dapat menyesuaikan konteks dan platform; branding Samuel di Instagram sebagai videografer tidak harus sama dengan branding di TikTok.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsistensi tidak identik dengan keseragaman lintas situasi. Seorang kreator dapat mengembangkan persona tertentu sesuai karakter platform tanpa harus menghapus identitas lain yang dimilikinya. TikTok dalam kasus ini menjadi ruang bagi ekspresi lebih energik dan komedi, sedangkan platform lain dapat digunakan untuk menampilkan sisi profesional yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dipahami sebagai pengelolaan penampilan berdasarkan konteks.

Akan tetapi, interpretasi mengenai perbedaan persona tetap perlu hati-hati. Penelitian tidak memiliki akses pada pengalaman internal Samuel dan tidak dapat menentukan apakah ekspresi di kamera merupakan karakter yang sepenuhnya dirancang atau ekspresi yang muncul karena tuntutan format. Data yang tersedia hanya mendukung kesimpulan bahwa orang terdekat dan audiens melihat adanya perbedaan, sementara ahli menjelaskan bahwa identitas digital memang dapat bersifat kontekstual.

Secara keseluruhan, panggung belakang dalam kasus ini dipahami melalui persepsi mengenai perencanaan, persiapan, seleksi, dan penyesuaian citra. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa konten yang terlihat spontan dapat tetap mempunyai pola. Namun, karena kreator tidak diwawancarai, analisis panggung belakang menjadi bagian yang paling memerlukan pembatasan klaim. Hasil penelitian tidak menyatakan proses privat sebagai fakta, melainkan menunjukkan bagaimana informan mengonstruksi pemahaman mereka tentang persiapan konten.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

3. Performance Team (Tim Pertunjukan)

a. AI sebagai Lawan Main

Riri menilai AI merupakan bagian penting dari konten dan memberi contoh ketika Samuel meminta AI membayarkan utangnya, tetapi AI menjawab tidak memiliki akses perbankan. Rafli memandang respons AI sebagai hal yang membuat penonton penasaran dan menggambarkan Samuel seolah-olah ingin berkelahi dengan AI. Angel mengingat bahwa awalnya konten tersebut terasa aneh, tetapi kemudian menarik ketika Samuel memberi permintaan tidak biasa, misalnya meminta AI memandikan atau menyikat giginya. Mbak Beka secara konseptual menilai AI ditempatkan sebagai partner, bukan sekadar alat.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa AI menempati posisi yang lebih menonjol daripada perangkat produksi biasa. Respons AI menjadi bagian dari narasi, sedangkan cara Samuel memperlakukan respons itu menjadi sumber karakter dan humor. Permintaan yang tidak lazim menciptakan situasi yang dapat dibaca audiens sebagai percakapan antara dua pihak. Ketika AI menjelaskan batas kemampuannya, jawaban tersebut dapat menjadi punchline atau pemicu tanggapan lanjutan.

Dalam tim pertunjukan Goffman, kolaborasi dapat dipahami sebagai keterlibatan pihak-pihak yang berkontribusi terhadap penampilan. Pada kasus ini, penggunaan konsep tersebut merupakan perluasan interpretatif karena AI bukan manusia yang memahami pertunjukan dan memiliki kehendak sosial. AI diposisikan sebagai partner secara fungsional: respons sistem ikut membentuk urutan dialog dan materi yang disajikan. Dengan batas tersebut, istilah lawan main membantu menjelaskan fungsi interaksional AI tanpa mengantropomorfisasi sistem secara berlebihan.

b. Pembagian Peran Kreator dan AI

Riri dan Rafli sama-sama menggambarkan pola dasar percakapan yang dimulai oleh Samuel melalui pertanyaan atau permintaan, kemudian diikuti respons AI dan tanggapan Samuel. Contoh permintaan membayar sewa ponsel menunjukkan bagaimana satu situasi dapat dikembangkan melalui respons berulang. Angel melihat Samuel membangun persoalan sederhana lalu melemparkannya kepada AI untuk direspons. Mbak Beka merumuskan fungsi AI dalam dua posisi, yaitu content enabler dan narrative partner.

Pembagian peran tersebut menempatkan Samuel sebagai pengarah konteks. Ia menentukan topik, memilih bentuk permintaan, serta memberikan tanggapan terhadap keluaran sistem. AI menjadi penyedia respons yang dapat memperpanjang dialog, menolak permintaan, menjelaskan keterbatasan, atau menghasilkan jawaban yang memunculkan reaksi. Rangkaian ini membentuk alur yang relatif mudah dikenali: stimulus dari kreator, respons AI, kemudian reaksi kreator.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Sebagai content enabler, AI dipahami sebagai teknologi yang dapat membantu pengembangan materi. Sebagai narrative partner, AI menjadi sumber dialog yang memperkaya cerita. Dua fungsi tersebut memperlihatkan bahwa AI memiliki kontribusi yang berbeda pada tahap produksi dan pada tampilan akhir. Dalam tahap produksi, ia dapat menjadi medium pengembangan ide; dalam tayangan, ia muncul sebagai pihak yang responsnya ditampilkan. Penjelasan ini berasal dari interpretasi informan ahli dan digunakan sebagai kerangka untuk memahami praktik yang diceritakan informan lain.

c. Persiapan Interaksi dalam Kerja Tim

Rafli menilai Samuel merancang arah percakapan dan sengaja menempatkan AI dalam situasi tertentu, sementara respons yang tidak terduga kemudian ditanggapi secara spontan. Mbak Beka juga menyebut kemungkinan bahwa alur dan jawaban yang diharapkan disiapkan sebelum pengambilan gambar sehingga interaksi terlihat natural. Keterangan ini menguatkan gagasan bahwa kolaborasi manusia–AI dalam konten merupakan rangkaian yang dapat melibatkan pengarahan sekaligus ketidakpastian.

Kreator memiliki kendali pada pertanyaan dan konteks awal, tetapi tidak selalu memiliki kendali penuh terhadap keluaran sistem. Ketika respons AI berbeda dari dugaan, Samuel dapat mengembangkan situasi baru melalui reaksi atau pertanyaan lanjutan. Dengan demikian, struktur pertunjukan tidak sepenuhnya linear. Kreator menyediakan arah, sedangkan keluaran AI memungkinkan perubahan alur. Ketegangan antara kontrol dan ketidakpastian ini berpotensi menjadi salah satu unsur yang membuat konten menarik.

Pembacaan tim pertunjukan ini tidak boleh diartikan bahwa AI mempunyai niat untuk bekerja sama. Istilah kerja tim digunakan untuk menjelaskan bagaimana keluaran teknologi dimasukkan ke dalam struktur produksi dan pertunjukan oleh kreator. Tanggung jawab atas pemilihan konteks, pengemasan, dan keputusan publikasi tetap berada pada manusia yang mengelola konten.

d. Konsistensi Karakter dan Interaksi

Riri melihat AI relatif konsisten, terutama saat menunjukkan batas kemampuannya. Rafli juga menganggap AI konsisten sebagai program, tetapi menilai gaya bahasanya semakin menyesuaikan cara Samuel berkomunikasi sehingga tidak lagi terasa datar. Mbak Beka melihat pola tanya-jawab yang terbentuk, meskipun respons AI tidak selalu konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut bahkan dapat dipersonifikasikan secara humoris sebagai AI yang “capek” atau “ngambek”.

Perbedaan penilaian ini menunjukkan bahwa konsistensi dapat dipahami pada dua tingkat. Tingkat pertama berkaitan dengan fungsi dasar sistem, seperti kemampuan menjelaskan batasan. Tingkat kedua berkaitan dengan gaya respons dalam percakapan, yang dapat berubah mengikuti konteks dan prompt. Audiens dapat menilai perubahan gaya bahasa

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

sebagai kedekatan atau keluwesan interaksi. Sementara itu, respons yang tidak terduga dapat menjadi bahan humor karena bertentangan dengan harapan yang dibangun kreator.

Dari sudut dramaturgi, konsistensi karakter membantu menjaga keterbacaan pertunjukan, tetapi variasi respons memberi ruang kejutan. Ketika pola tanya-jawab cukup dikenal, audiens memahami bentuk interaksi yang akan muncul. Namun, jawaban yang menyimpang dari ekspektasi dapat mempertahankan rasa penasaran. Karena itu, konsistensi dan inkonsistensi tidak selalu saling meniadakan; keduanya dapat bekerja bersama dalam membentuk dinamika konten.

Secara sintesis, tim pertunjukan Samuel terbentuk melalui hubungan fungsional antara kreator yang mengarahkan situasi dan AI yang memberikan respons. Keunikan konten tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi oleh struktur dialog, pembagian peran, dan kemampuan Samuel menjadikan keluaran AI sebagai bahan narasi. Posisi AI sebagai partner menjadi ciri kolaborasi terbuka yang membedakan konten dari penggunaan AI yang tersembunyi di belakang layar.

4. Impression Management (Pengelolaan Kesan)

a. Pembentukan Persona Kreator

Riri memandang Samuel sebagai sosok kreatif, memiliki jiwa seni, santai, dan lucu. Ia menilai sisi humor Samuel berada di antara natural dan dirancang. Rafli melihat adanya branding lucu yang dibangun sejak awal serta menggambarkan Samuel sebagai kreator kreatif, unik, lucu, dan percaya diri. Angel menilai Samuel jenaka, spontan, bersemangat, dan menyenangkan; humor yang tampil masih mirip dengan kesehariannya, tetapi ekspresinya dibuat lebih kuat di konten. Mbak Beka menilai kedekatan dengan isu AI menjadi diferensiasi yang kuat.

Temuan lintas informan memperlihatkan persona yang relatif konsisten pada tiga atribut: kreativitas, humor, dan ekspresi. AI menjadi konteks yang memperlihatkan atribut tersebut, tetapi bukan satu-satunya sumbernya. Riri menyoroti ide dan editing, Rafli menekankan gaya reaksi, Angel melihat perpaduan karakter asli dan ekspresi kamera, sedangkan ahli menyoroti hubungan persona dengan isu AI. Konsistensi penilaian ini menunjukkan adanya pola kesan yang dikenali dari sudut pandang berbeda.

Dalam konsep impression management, persona terbentuk melalui penampilan yang berulang dan dapat dibaca audiens. Persona Samuel bukan hanya label yang dinyatakan, melainkan kesan yang muncul dari cara ia memulai interaksi, memilih topik, merespons AI, dan menampilkan humor. Penelitian tidak menyimpulkan bahwa seluruh perilaku tersebut dirancang secara sadar dengan tujuan branding tertentu. Istilah strategi digunakan untuk menjelaskan pola

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

penampilan dan pengemasan yang diidentifikasi melalui data.

b. Strategi Membangun Kesan Unik dan Humoris

Riri menyebut ide out of the box, editing, serta opening "Assalamualaikum" sebagai hal yang membuat konten berbeda dan mendorongnya menonton sampai selesai. Rafli menambahkan penggunaan teks pada awal video dan pertanyaan yang menimbulkan rasa penasaran. Ia juga mengingatkan bahwa kreator dengan tema serupa semakin banyak sehingga eksplorasi diperlukan. Angel menilai format percakapan dengan ChatGPT sesuai dengan kecenderungan audiens yang menyukai hiburan dan komedi. Mbak Beka melihat penggabungan human interest dan komedi melalui AI sebagai partner percakapan.

Dari temuan tersebut, strategi membangun kesan unik bekerja melalui beberapa lapisan. Pertama, unsur pengait perhatian seperti opening dan teks awal. Kedua, tema interaksi yang memancing rasa penasaran karena AI diminta merespons situasi tidak biasa. Ketiga, reaksi Samuel yang mengubah keluaran sistem menjadi humor. Keempat, pengemasan visual melalui editing. Setiap lapisan saling mendukung, tetapi tidak semua memiliki bobot yang sama bagi setiap informan. Riri lebih menekankan ide dan editing, Rafli pada opening dan rasa penasaran, Angel pada kesesuaian format dengan hiburan, dan Mbak Beka pada perpaduan narasi dan humor.

Keunikan dalam konteks ini tidak cukup dijelaskan sebagai "menggunakan AI". Ketika penggunaan AI semakin dikenal sebagai format konten, diferensiasi bergeser pada cara kreator memanfaatkannya. Pilihan situasi, bentuk permintaan, gaya bahasa, dan reaksi terhadap jawaban menjadi unsur pembeda. Hal ini berkaitan dengan personal branding karena audiens dapat mengenali kreator bukan hanya dari tema teknologi yang digunakan, tetapi dari karakter komunikasi yang melekat pada format tersebut.

Saran Rafli agar Samuel terus bereksplorasi menunjukkan bahwa diferensiasi perlu dijaga ketika format sejenis mulai banyak digunakan. Namun, eksplorasi perlu diseimbangkan dengan konsistensi persona. Jika format berubah terlalu jauh, pengenalan karakter dapat melemah; jika terlalu berulang, konten dapat kehilangan unsur kebaruan. Pengelolaan kesan dengan demikian melibatkan keseimbangan antara identitas yang stabil dan variasi materi.

c. Konsistensi Citra dan Risiko Ketergantungan pada AI

Rafli melihat karakter lucu Samuel tetap dipertahankan ketika kreator merespons topik lain di luar AI, termasuk contoh konten mengenai lowongan Wakil Presiden. Riri menilai ciri khas Samuel juga terlihat melalui pemilihan tema yang berbeda dari kreator lain. Mbak Beka memberikan catatan agar Samuel tetap dikenal karena dirinya sendiri dan tidak membiarkan teknologi menjadi identitas utama, sebagaimana diringkas melalui

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

ungkapan "don't let the technology become your identity".

Keterangan tersebut mengungkap ketegangan penting dalam strategi personal branding berbasis teknologi. AI memberi diferensiasi yang kuat dan dapat menjadi pintu masuk bagi audiens baru. Akan tetapi, jika seluruh pengenalan publik hanya melekat pada AI, identitas kreator berisiko bergantung pada satu tema. Personal branding akan lebih berkelanjutan apabila karakter kreator tetap dapat dikenali ketika ia berpindah topik atau mengembangkan format lain.

Temuan mengenai persona humoris yang tetap terbaca pada topik non-AI menjadi indikasi bahwa identitas Samuel tidak sepenuhnya dibatasi oleh teknologi. Di sini, AI berperan sebagai medium dan unsur pembeda, sedangkan kreativitas, humor, dan gaya komunikasi menjadi modal personal yang dapat dibawa ke tema lain. Ini sejalan dengan gagasan bahwa personal branding memerlukan keselarasan dan keteguhan, tetapi tidak harus mempertahankan satu bentuk konten secara kaku (Montoya & Vandehey, 2002).

Pengelolaan kesan Samuel dengan demikian dapat dipahami sebagai proses membentuk persona kreatif dan humoris melalui interaksi yang unik dengan AI, sambil mempertahankan karakter yang dapat dikenali di luar tema tersebut. Aspek terpenting bukan sekadar memperlihatkan teknologi baru, melainkan membuat teknologi berfungsi sebagai panggung bagi karakter kreator. Risiko pergeseran perhatian kepada AI menjadi catatan strategis yang perlu diperhatikan dalam menjaga keberlanjutan personal branding.

5. Audience (Audiens)

a. Persepsi Audiens terhadap Kreator

Riri menilai Samuel kreatif dan memiliki banyak ide. Konten AI juga dipandang memberi wawasan mengenai batas kemampuan teknologi. Rafli pada awalnya tertarik karena penasaran dengan respons AI dan menilai Samuel tidak bereaksi seperti orang pada umumnya. Angel menyatakan bahwa ia awalnya tidak mengetahui Samuel sebagai content creator, tetapi kemudian menilai kontennya unik dan lucu. Mbak Beka mengingatkan bahwa konten dapat meningkatkan awareness, tetapi perhatian audiens berpotensi bergeser dari Samuel kepada AI.

Persepsi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten memiliki dua sumber yang saling berhubungan. Sumber pertama adalah rasa penasaran terhadap AI, terutama ketika diberi permintaan yang tidak biasa atau menghasilkan jawaban yang mengejutkan. Sumber kedua adalah karakter Samuel dalam mengolah respons tersebut menjadi humor. Bagi audiens yang baru mengenal konten, AI dapat menjadi pintu masuk; setelah menyaksikan interaksi, persona kreator dapat mulai dikenali melalui ekspresi dan gaya komunikasi.

Pandangan Mbak Beka menunjukkan sisi kritis dari mekanisme tersebut. Peningkatan awareness terhadap format tidak otomatis berarti penguatan pengenalan terhadap personalitas kreator.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Apabila komentar dan perhatian lebih banyak membicarakan AI, teknologi dapat menjadi pusat interpretasi. Hal ini tidak selalu merugikan dari sisi keterjangkauan konten, tetapi menjadi tantangan jika tujuan jangka panjangnya adalah membangun merek pribadi Samuel.

Perbedaan pengalaman Angel yang awalnya tidak mengenal Samuel sebagai content creator juga memperlihatkan bahwa paparan terhadap konten dapat membentuk persepsi baru. Namun, pengalaman seorang informan tidak dapat digeneralisasi sebagai pola seluruh audiens. Temuan ini lebih tepat digunakan sebagai contoh bagaimana keunikan format dapat menarik perhatian orang yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan tentang identitas kreator.

b. Respons dan Keterlibatan Audiens

Riri menceritakan pernah memberikan komentar "Upload dong, Men", memperoleh balasan dari Samuel, kemudian mengikuti akun dan menonton konten hingga selesai sebagai hiburan. Rafli menyatakan memberi tanda suka ketika konten lucu dan membagikannya kepada teman atau grup apabila dirasa relatable. Angel menilai humor Samuel tetap dapat diterima meskipun ia memiliki kedekatan personal dengan kreator. Mbak Beka melihat komentar audiens tidak seluruhnya bernada positif; terdapat komentar waspada seperti "hapus aja, hati-hati", serta komentar yang lebih banyak membahas AI.

Keterlibatan Riri menunjukkan hubungan antara interaksi komentar dan keputusan mengikuti akun. Respons Samuel terhadap komentar dapat memperkuat kesan bahwa kreator hadir dalam relasi dengan audiens, bukan hanya mempublikasikan video secara satu arah. Sementara itu, tindakan Rafli membagikan konten ketika relevan memperlihatkan bahwa humor dapat mendorong distribusi melalui jaringan sosial. Dua bentuk respons tersebut memiliki motif yang berbeda: kedekatan dan interaksi pada satu sisi, serta kelucuan dan relevansi pada sisi lain.

Komentar bernada waspada yang diamati atau disampaikan Mbak Beka memperlihatkan bahwa penerimaan audiens terhadap AI bersifat beragam. Sebagian audiens dapat menikmati ketidakpastian respons AI, sementara yang lain menyoroti risiko atau meminta kehati-hatian. Dengan demikian, keterlibatan tidak seharusnya dipahami hanya sebagai dukungan. Komentar kritis juga menjadi bagian dari respons audiens dan dapat memengaruhi makna yang terbentuk di ruang publik.

Secara dramaturgis, audiens tidak hanya menyaksikan pertunjukan, tetapi ikut membangun konteks penerimaan melalui respons. Komentar, tanda suka, dan pembagian konten merupakan bentuk tindakan yang memperlihatkan bagaimana pertunjukan diterima. Meski demikian, data wawancara tidak menyediakan angka metrik akun sehingga penelitian tidak membuat klaim kuantitatif mengenai

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

tingkat engagement atau performa keseluruhan akun.

c. Pemaknaan Konsistensi Karakter dan Interaksi AI

Riri menilai audiens dapat melihat karakter AI yang relatif konsisten dan memahami batas kemampuannya. Rafli melihat bahasa AI semakin menyesuaikan gaya Samuel sehingga percakapan terasa natural. Angel menilai kesamaan humor receh membuat interaksi terasa nyambung. Mbak Beka menambahkan bahwa audiens dapat menikmati ketidakkonsistenan AI sebagai hiburan sekaligus belajar untuk tidak sepenuhnya percaya pada sistem.

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens mengembangkan pemahaman mengenai karakter interaksi, bukan hanya karakter kreator. AI dapat dianggap memiliki pola respons, tetapi tetap dapat menghasilkan jawaban yang tidak terduga. Ketika gaya bahasa AI terasa mengikuti Samuel, interaksi menjadi lebih akrab. Ketika jawaban AI melenceng atau menunjukkan batas kemampuan, situasi itu dapat menciptakan humor. Variasi tersebut membentuk pengalaman menonton yang menggabungkan hiburan dan pemahaman tentang keterbatasan teknologi.

Pemaknaan tersebut juga memperlihatkan potensi literasi AI yang muncul secara tidak langsung. Konten yang menampilkan batas kemampuan AI dapat mengingatkan audiens bahwa keluaran sistem tidak selalu tepat atau dapat memenuhi semua permintaan. Namun, penelitian ini tidak mengukur perubahan tingkat literasi audiens secara langsung. Oleh sebab itu, pernyataan yang dapat dibuat adalah bahwa informan ahli melihat adanya kemungkinan audiens memperoleh pengingat kritis, bukan bahwa konten telah terbukti meningkatkan literasi AI.

Dengan demikian, audiens berperan dalam membentuk arti pertunjukan melalui penerimaan terhadap humor, penilaian mengenai keunikan, tindakan keterlibatan, dan interpretasi atas kemampuan AI. Makna konten tidak berhenti pada niat kreator, melainkan berkembang ketika audiens menghubungkan apa yang mereka lihat dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing.

6, Sintesis Lintas-Konsep: Mekanisme Pembentukan Personal Branding

Jika kelima konsep dramaturgi dibaca secara terpisah, masing-masing memperlihatkan dimensi tertentu dari personal branding Samuel. Namun, hubungan antarkonsep menunjukkan bahwa citra kreator dibentuk melalui mekanisme yang saling berurutan dan saling memengaruhi. Panggung belakang menyediakan kemungkinan adanya perencanaan tema serta interaksi. Panggung depan menampilkan hasil pengemasan melalui setting, penampilan, dan gaya komunikasi. Tim pertunjukan memperlihatkan bagaimana respons AI dipadukan dengan arahan kreator. Pengelolaan kesan menghubungkan unsur penampilan tersebut dengan persona yang ingin atau dipersepsikan muncul. Audiens kemudian memberikan makna melalui persepsi dan respons.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Pertama, keunikan format berawal dari interaksi terbuka antara manusia dan AI. Alih-alih hanya menggunakan AI sebagai alat produksi di belakang layar, Samuel menampilkannya sebagai pihak yang merespons permintaan. Struktur dialog tersebut menghasilkan rasa penasaran dan membuka kemungkinan humor. Temuan Riri dan Rafli mengenai permintaan yang tidak biasa, serta penilaian Angel bahwa konten awalnya terasa aneh tetapi kemudian menarik, memperlihatkan bagaimana format dapat memancing perhatian.

Kedua, karakter kreator menjadi unsur yang mengolah teknologi menjadi identitas. Respons AI tidak berdiri sendiri sebagai konten; Samuel memberi konteks, menanggapi, dan membingkai jawabannya melalui ekspresi. Informan berulang kali menyebut humor, kreativitas, spontanitas, dan gaya komunikasi sebagai ciri yang melekat pada Samuel. Dengan demikian, AI menjadi medium diferensiasi, sementara persona kreator memberi kontinuitas pada pengalaman audiens.

Ketiga, kesan autentik dibentuk melalui perpaduan kesederhanaan dan pengemasan. Setting yang terlihat sederhana, ruang yang akrab, serta perangkat sehari-hari memberi kesan dekat. Pada saat bersamaan, opening, editing, persiapan, dan pemilihan materi memberi struktur pada pertunjukan. Pernyataan Mbak Beka bahwa autentisitas pun dapat direncanakan menjadi kunci interpretasi: kesan natural tidak meniadakan proses pengemasan, tetapi dapat menjadi hasil dari pengaturan yang membuat konten terasa wajar bagi audiens.

Keempat, penerimaan audiens menunjukkan bahwa personal branding merupakan hasil relasional. Riri tertarik untuk berkomentar dan mengikuti akun setelah mengalami interaksi; Rafli menyukai serta membagikan konten yang lucu atau relevan; Angel melihat keunikan dari sisi orang terdekat; dan Mbak Beka mengidentifikasi peluang sekaligus risiko dalam penerimaan audiens. Ragam respons tersebut memperlihatkan bahwa kesan kreator dibentuk melalui proses penampilan dan interpretasi, bukan hanya pesan yang dimaksudkan kreator.

Kelima, terdapat ketegangan antara diferensiasi dan ketergantungan pada teknologi. AI membantu membedakan konten Samuel dari format percakapan biasa, tetapi perhatian audiens berpotensi bergeser kepada AI. Catatan Mbak Beka agar teknologi tidak menjadi identitas utama sejalan dengan pandangan bahwa personal branding perlu memiliki dasar yang melekat pada individu. Konsistensi karakter humoris pada topik di luar AI, sebagaimana dicatat Riri dan Rafli, memberi indikasi bahwa persona Samuel dapat melampaui satu tema teknologi.

Berdasarkan sintesis tersebut, strategi personal branding Samuel dapat dirumuskan sebagai pemanfaatan AI sebagai partner naratif untuk menampilkan karakter kreator yang kreatif, humoris, dan ekspresif. Strategi ini bekerja melalui pengaturan panggung depan yang mudah dikenali, indikasi persiapan di balik layar,

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

pembagian peran yang membentuk dinamika dialog, pengelolaan persona, serta keterlibatan audiens. Rumusan ini merupakan interpretasi terhadap pola yang teridentifikasi dari wawancara, bukan pernyataan tentang niat internal Samuel yang telah dikonfirmasi secara langsung.

7. Implikasi Temuan dan Batas Interpretasi

Temuan penelitian memberikan implikasi bagi pembacaan personal branding kreator yang menggunakan AI secara terbuka. Pertama, teknologi dapat menjadi diferensiasi, tetapi nilai pembeda yang lebih tahan lama terletak pada cara kreator mengolah teknologi tersebut. Format yang sama dapat digunakan oleh banyak kreator, sedangkan gaya komunikasi, topik, karakter humor, dan cara bereaksi dapat membentuk ciri yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan pentingnya keunikan dan konsistensi dalam personal branding (Montoya & Vandehey, 2002).

Kedua, kesan spontan di media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari penampilan yang dapat melibatkan perencanaan. Kreator dapat menyiapkan tema dan konteks, tetapi tetap memberi ruang bagi respons yang tidak terduga. Pada kolaborasi manusia–AI, ketidakpastian jawaban dapat menjadi sumber cerita, selama kreator mampu memberi konteks dan mengemasnya secara bertanggung jawab. Temuan ini memperlihatkan hubungan antara panggung belakang dan panggung depan, meskipun detail proses produksi perlu diverifikasi melalui data langsung dari kreator.

Ketiga, kreator perlu menjaga agar identitas personal tidak tenggelam oleh teknologi yang dipakai. AI dapat menjadi topik yang memancing perhatian, tetapi pengenalan terhadap kreator perlu tetap dibangun melalui karakter yang dapat dibawa ke berbagai topik. Catatan informan ahli mengenai risiko perhatian yang bergeser ke AI merupakan salah satu temuan strategis paling penting dalam penelitian ini.

Batas interpretasi penelitian terletak pada komposisi informan dan jenis bukti yang tersedia. Dua informan berada pada posisi audiens, satu informan merupakan orang terdekat, dan satu informan merupakan ahli komunikasi. Komposisi ini memberi variasi perspektif, tetapi tidak dapat dianggap mewakili seluruh audiens akun. Selain itu, Samuel tidak diwawancarai sehingga keterangan tentang proses internal dan niat personal tidak dapat dipastikan. Data yang disajikan dalam tabel adalah ringkasan coding, bukan transkrip verbatim lengkap; karena itu, kutipan langsung hanya digunakan pada ungkapan yang memang tercantum dalam sumber.

Penelitian lanjutan dapat memperkuat analisis dengan menyertakan wawancara kreator, observasi sistematis terhadap sejumlah video, dokumentasi proses produksi bila tersedia, serta pengumpulan komentar audiens secara terstruktur. Penambahan informan yang belum mengikuti akun juga dapat membantu

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

membandingkan persepsi orang yang sudah mengenal konten dengan orang yang baru pertama kali terpapar. Langkah tersebut akan memperluas triangulasi dan membantu membedakan antara strategi yang dirancang kreator dengan kesan yang dibentuk oleh audiens.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding Samuel Octavianus melalui human–AI content collaboration pada akun TikTok @samoctvns dapat dibaca sebagai pertunjukan yang melibatkan lima konsep dramaturgi Goffman. Pada panggung depan, persona Samuel ditampilkan melalui setting sederhana, penampilan yang fleksibel, opening yang konsisten, serta gaya komunikasi santai, ekspresif, dan humoris. Unsur yang paling menonjol dalam penilaian informan adalah cara Samuel membuka percakapan, menyapa AI, dan memberikan reaksi terhadap respons yang diterima.

Pada panggung belakang, informan mengidentifikasi kemungkinan adanya perencanaan ide, persiapan interaksi dengan AI, dan seleksi materi. Keterangan ini menunjukkan bahwa kesan spontan dapat berdampingan dengan perencanaan. Pada tim pertunjukan, Samuel berperan sebagai pengarah konteks dan pemberi stimulus, sedangkan AI berfungsi sebagai partner naratif yang responsnya dapat digunakan untuk membangun dialog, konflik ringan, dan humor.

Pengelolaan kesan terlihat melalui pembentukan persona kreatif, unik, dan humoris. AI menjadi unsur diferensiasi yang menarik perhatian, tetapi identitas personal branding tetap bertumpu pada karakter dan gaya komunikasi Samuel. Pada sisi audiens, konten dimaknai sebagai hiburan dan interaksi yang memancing rasa penasaran. Respons yang muncul meliputi komentar, tanda suka, mengikuti akun, menonton hingga selesai, serta membagikan konten. Di saat yang sama, terdapat perhatian kritis dan potensi pergeseran fokus audiens dari kreator ke AI.

Secara keseluruhan, human–AI content collaboration dalam kasus ini bukan sekadar pemanfaatan teknologi sebagai alat bantu produksi, melainkan format pertunjukan yang memungkinkan kreator menampilkan karakter melalui interaksi dengan sistem AI. Kekuatan personal branding terletak pada kemampuan Samuel mengarahkan interaksi dan menjadikan respons AI sebagai materi yang sesuai dengan persona yang dikenali audiens. Teknologi berperan sebagai medium pembeda, bukan sebagai pengganti identitas kreator.

Kesimpulan ini dibatasi oleh data coding wawancara yang tersedia dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh audiens TikTok. Penelitian juga belum dapat menjelaskan niat pribadi atau seluruh proses produksi Samuel. Penambahan wawancara kreator, observasi video yang sistematis, dan dokumentasi proses produksi akan diperlukan untuk

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

E-ISSN : 2828-626X
Universitas Nias Raya

memverifikasi lebih lanjut pembacaan panggung belakang serta memperkuat triangulasi sumber.

E. Daftar Pustaka

Adywibawa, R. A. P., & Christin, M. (2024). Presentasi diri influencer Jejouw di media sosial Instagram dalam upaya membangun personal branding. e-Proceeding of Management, 11(6), 7100–7108.

Adobe. (2025, 28 Oktober). Inaugural Adobe Creators' Toolkit Report: 86 percent of global creators use creative generative AI, see it boosting creator economy [Siaran pers]. https://news.adobe.com/news/2025/10/adobe-max-2025-creators-survey

Chayomchai, A. (2025). Personal branding: Building your brand as a content creator in the artificial intelligence (AI) world. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 52(2), 350–356. https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/7489

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods (2nd ed.). McGraw-Hill.

Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. A. (2020). Building a stronger CASA: Extending the computers are social actors paradigm. Human-Machine Communication, 1, 71–86. https://doi.org/10.30658/hmc.1.5

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (hlm. 105–117). SAGE Publications.

Haroen, D. (2014). Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik. Gramedia Pustaka Utama.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 377–386. https://doi.org/10.1177/0270467610385893

Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. Journal of Computer-Mediated Communication, 27(5), Article zmac014. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. Celebrity Studies, 8(2), 191–208.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha & Michael. Peter Montoya Inc.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). SAGE Publications.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright (c) 2026. Devia Agustin, Mega Ayu Permatasari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.