UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Lady Bikers dalam Membangun Citra Diri Pada PLatform Tiktok
Nadia Shafira Yusticia, Prof. Dr. Heru Nugroho ; Oki Rahadianto Sutopo, Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *lady bikers* dalam membangun citra diri pada platform TikTok serta menganalisis praktik *perceived interconnectedness* antara *lady bikers* dan pengikutnya dalam proses pembentukan citra diri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandangan sosial yang kerap mengasosiasikan dunia otomotif dengan maskulinitas, sehingga perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap sepeda motor menghadapi tantangan dalam menampilkan dan memperoleh pengakuan atas identitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi visual. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten TikTok dan wawancara dengan empat informan. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan elemen visual, strategi presentasi diri, pemanfaatan fitur platform, serta interaksi antara kreator dan audiens. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, teori presentasi diri Bernie Hogan, dan konsep *microcelebrity* dari Crystal Abidin sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *lady bikers* dalam membangun citra diri dilakukan melalui eksplorasi tren, pemilihan estetika visual dan gaya berpakaian, penggunaan atribut otomotif, konsistensi produksi konten, serta proses penyuntingan video. Pemanfaatan tren, suara populer, tagar, dan fitur TikTok turut mendukung visibilitas konten serta memperluas jangkauan audiens. Selain itu, praktik *perceived interconnectedness* dibangun melalui respons terhadap komentar, fitur siaran langsung, *giveaway*, dan interaksi tatap muka dengan pengikut. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra diri tidak hanya berlangsung melalui konten yang dikurasi oleh kreator, tetapi juga melalui respons, keterlibatan, dan pengakuan audiens. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang sosial digital bagi lady bikers untuk menampilkan identitas, membangun kedekatan dengan audiens, serta menegosiasikan citra diri perempuan dalam dunia otomotif yang kerap dipandang maskulin.

Kata kunci: *lady bikers*, citra diri, strategi konten, TikTok, *microcelebrity*.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Lady Bikers dalam Membangun Citra Diri Pada PLatform Tiktok
Nadia Shafira Yusticia, Prof. Dr. Heru Nugroho ; Oki Rahadianto Sutopo, Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to understand the strategies employed by lady bikers to construct their self-image on TikTok and to analyze the practice of perceived interconnectedness between lady bikers and their followers in the process of self-image construction. This research is motivated by social perceptions that often associate the automotive world with masculinity, placing women with an interest in motorcycles in a position where they must negotiate and gain recognition for their identities. This study employs a qualitative method using a visual ethnography approach. Data were collected through observations of TikTok content and semi-structured interviews with four informants. The analysis interprets visual elements, self-presentation strategies, the use of platform features, and interactions between creators and audiences. The study draws on Erving Goffman's dramaturgical theory, Bernie Hogan's theory of self-presentation, and Crystal Abidin's concept of microcelebrity. The findings indicate that lady bikers construct their self-image through trend exploration, visual aesthetics, clothing styles, the use of automotive attributes, consistent content production, and video editing. The use of popular trends, sounds, hashtags, and TikTok features also supports content visibility and expands audience reach. Furthermore, perceived interconnectedness is established through responses to comments, live streaming, giveaways, and face-to-face interactions with followers. These interactions demonstrate that self-image construction occurs not only through content curated by creators but also through audience responses, engagement, and recognition. Thus, TikTok serves as a digital social space for lady bikers to present their identities, establish connections with audiences, and negotiate representations of women in an automotive world often perceived as masculine.

Keywords : lady bikers, self-image, content strategy, TikTok, microcelebrity.