



KONSTRUKSI CITRA DIRI *INFLUENCER FASHION* DI INSTAGRAM

@SKRYUNITA

SKRIPSI

DANA CINTYA MAHARANI SITORUS

20220400053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2026



**KONSTRUKSI CITRA DIRI *INFLUENCER FASHION* DI INSTAGRAM
@SKRYUNITA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DANA CINTYA MAHARANI SITORUS

20220400053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2026



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Konstruksi Citra Diri *Influencer Fashion* di Instagram
@skryunita

Nama : Dana Cintya Maharani Sitorus

NIM : 20220400053

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Konsentrasi : Media Massa

Skripsi ini disetujui pada tanggal 24 Juli 2026

Disetujui,

Dosen Pembimbing, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,


Alfian Pratama, S.Sos., M.IKom
NIDN. 0415039106


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Dana Cintya Maharani Sitorus

NIM : 20220400053

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Konstruksi Citra Diri *Influencer Fashion* di Instagram
@skryunita

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 24 Juli 2026

Dosen Pembimbing, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Alfian Pratama, S.Sos., M.IKom
NIDN. 0415039106

Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
NIDN. 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dana Cintya Maharani Sitorus

NIM : 20220400053

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Konstruksi Citra Diri *Influencer Fashion* di Instagram @skryunita

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Suryadi Wardiana, M.IKom ()
NIDN. 0411118205

Penguji I : Adrallisman, S.S., M.Hum ()
NIDN. 0427117501

Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom ()
NIDN. 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “KONSTRUKSI CITRA DIRI *INFLUENCER FASHION* DI INSTAGRAM @SKRYUNITA” merupakan asli karya saya sendiri.
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 24 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,

Dana Cintya Maharani Sitorus
NIM: 2022040005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kekuatan serta petunjuk sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “KONSTRUKSI CITRA DIRI *INFLUENCER FASHION* DI INSTAGRAM @SKRYUNITA” tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memulai proses penelitian dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana citra diri yang ditampilkan oleh *influencer* di Instagram dikonstruksi menjadi sistem tanda yang mewakili status sosial. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Assoc. Prof. Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Wali Akademik Universitas Buddhi Dharma
5. Alfian Pratama, S.Sos., M. IKom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesabaran, waktu, arahan, dan masukan yang tak ternilai harganya sejak awal hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bekal dalam menyusun penelitian ini.

7. Keluarga tercinta, terutama Ayah dan Ibu, atas doa, dukungan moral dan finansial yang tidak pernah putus, menjadi sumber kekuatan utama bagi Penulis.
8. Angkatan 2022 mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam setiap proses perkuliahan dan penyusunan proposal.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun substansi. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan proposal ini.

Tangerang, 24 Juli 2026

Penulis

Dana Cintya Maharani Sitorus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi citra diri yang dibangun oleh *influencer fashion* melalui akun Instagram @skryunita, dengan menekankan relasi antara panggung depan (*front stage*), panggung belakang (*back stage*), dan pengelolaan kesan (*impression management*) sebagaimana dikemukakan Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi digital nonpartisipan terhadap konten Instagram @skryunita sejak akun tersebut aktif pada 10 Juli 2018, mencakup kategori konten *fashion* dan *lifestyle* (10 Juli 2018 – saat ini), konten *beauty* (25 Maret 2025 – saat ini), serta konten *endorsement* dan kerja sama *brand* (11 Desember 2021 – saat ini), dan wawancara mendalam dengan satu informan utama, yaitu pemilik akun Sekar Yunita Maharani, serta satu informan pendukung dari kalangan *followers* yaitu Indriyani Agustin. Data dianalisis melalui model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan) dengan penelusuran dari data menuju kategori dan tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi citra diri pada akun @skryunita dilakukan melalui empat praktik yang saling terkait, yaitu pengelolaan visual dan gaya *fashion* yang konsisten (*front stage – setting* dan *appearance*), pengelolaan interaksi dan gaya komunikasi dengan *followers* melalui *caption* dan *story* (*front stage - manner*), proses persiapan konten yang tidak terlihat publik berupa riset tren, pemilihan lokasi, dan penyuntingan (*back stage*), serta seleksi kerja sama *endorsement* yang disesuaikan dengan karakter akun. Ketiga proses tersebut membentuk pengelolaan kesan yang konsisten dan pada gilirannya mendukung *personal branding* informan sebagai *fashion influencer*. Temuan ini bersifat kontekstual pada kasus @skryunita dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh *fashion influencer* di Instagram.

Kata Kunci: Citra Diri, Dramaturgi, *Fashion Influencer*, Instagram, *Personal Branding*

ABSTRACT

This study analyzes the construction of self-image built by a fashion influencer through the Instagram account @skryunita, focusing on the relationship between front stage, back stage, and impression management as proposed by Erving Goffman. A descriptive qualitative approach was used, combining non-participant digital observation of @skryunita's content since the account became active on 10 July 2018 — covering fashion and lifestyle content (10 July 2018–present), beauty content (25 March 2025–present), and endorsement/brand-collaboration content (11 December 2021–present) — with in-depth interviews involving one primary informant, the account owner (Sekar Yunita Maharani), and one supporting informant from among her followers (Indriyani Agustin). Data were analyzed using the Miles and Huberman model (data reduction, data display, conclusion drawing), tracing raw data through coding, categorization, and thematic interpretation. The findings indicate that self-image construction on the @skryunita account is carried out through four interrelated practices: managing a consistent visual display and fashion style (front stage — setting and appearance), managing interaction and communication style with followers through captions and stories (front stage — manner), a preparation process that remains invisible to the public, involving trend research, location selection, and editing (back stage), and the selective acceptance of endorsements aligned with the account's character. Together, these processes form a consistent impression management practice that supports the informant's personal branding as a fashion influencer. These findings are contextual to the @skryunita case and are not intended to be generalized to fashion influencers at large.

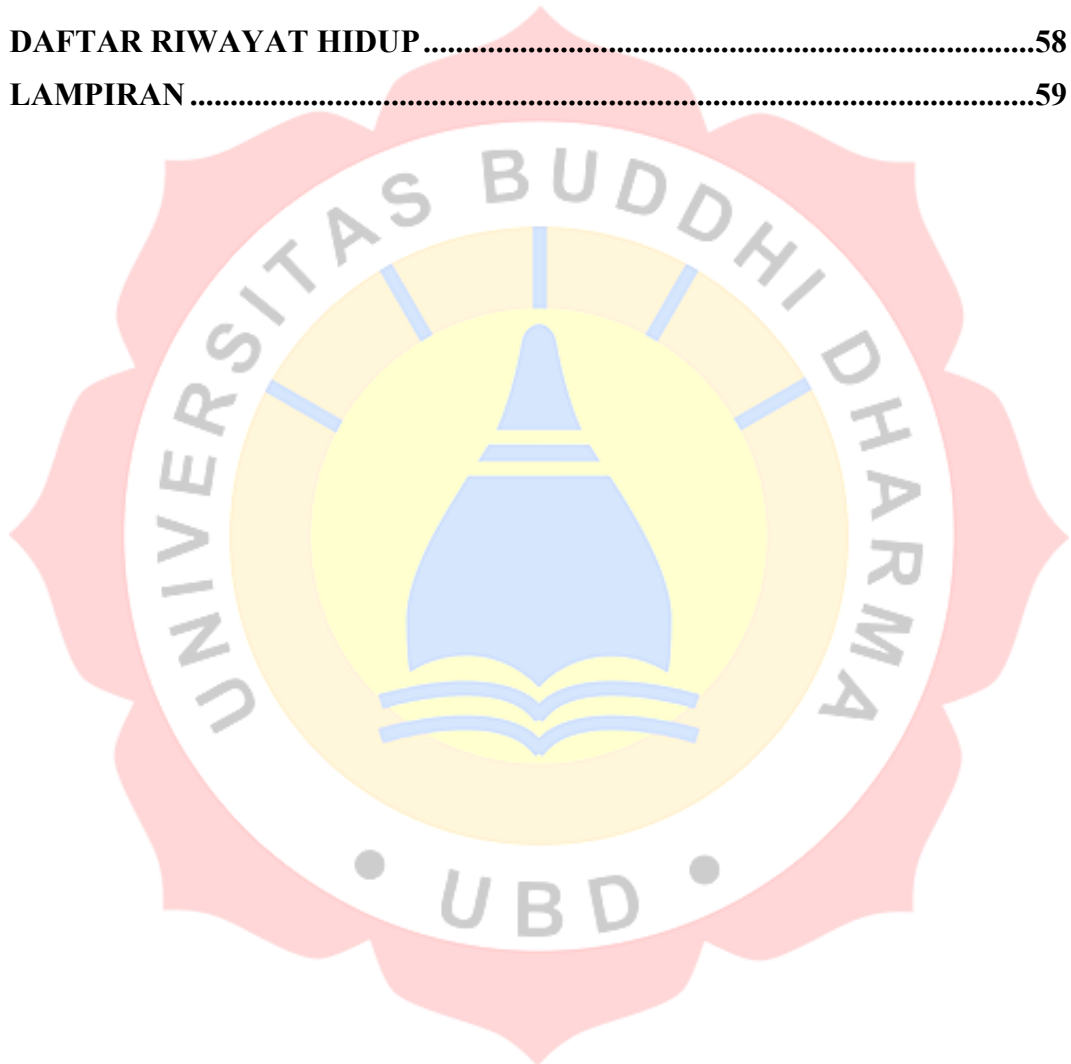
Keywords: *Self-Image Construction, Dramaturgy, Fashion Influencer, Instagram, Personal Branding*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Kerangka Konseptual	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Peneliti oleh Aulia, Gunawan, dan Yunita (2024) Universitas Bengkulu.....	11
2.1.2 Peneliti oleh Prasetya (2020) Universitas Dr. Soetomo Surabaya.....	11
2.1.3 Peneliti oleh Putra (2023) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.....	12
2.1.4 Peneliti oleh Djafarova & Rushworth (2017) <i>University of Manchester, Inggris</i>	12
2.1.5 Peneliti oleh Abidin (2016) Curtin University, Australia	12
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Konstruksi Sosial	13
2.2.2 Media Sosial	17
2.2.3 Instagram Sebagai Media Visual	18
2.2.4 Citra Diri di Media Sosial.....	19
2.2.5 Personal Branding.....	20

2.2.6	<i>Influencer</i>	21
2.2.7	<i>Influencer</i> sebagai Profesi dan Nilai Ekonomi	21
2.2.8	<i>Fashion</i> sebagai Komunikasi Identitas	22
2.2.9	Teori Dramaturgi – Erving Goffman	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	27
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.2.1	Subjek Penelitian	27
3.2.2	Objek Penelitian.....	28
3.3	Sumber Data	28
3.2.3	Sumber Data Primer	28
3.2.4	Sumber Data Sekunder	28
3.4	Teknik Pengolahan Data.....	29
3.4.1	Observasi	29
3.4.2	Wawancara	29
3.4.3	Dokumentasi	30
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	30
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum	32
4.1.1	Sekar Yunita Maharani	32
4.1.2	Akun Instagram @skryunita	33
4.1.3	Perjalanan Sekar Yunita Maharani sebagai <i>Fashion Influencer</i>	34
4.1.4	Karakteristik Konten Instagram @skryunita	35
4.1.5	Aktivitas Profesional	35
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.2.1	Konstruksi Citra Diri melalui Tampilan Visual.....	36
4.2.2	Konstruksi Citra Diri melalui <i>Fashion Style</i>	39
4.2.3	Konstruksi Citra Diri melalui Caption dan Interaksi	41
4.2.4	Konstruksi Citra Diri melalui Personal Branding	43
4.3	Pembahasan	45
4.3.1	Analisis Konstruksi Sosial pada Akun @skryunita	45

4.3.2	Analisis <i>New Media</i> dalam Pembentukan Citra Diri	46
4.3.3	Analisis Dramaturgi Erving Goffman (<i>Front stage</i> dan <i>Back stage</i>) .	48
4.3.4	Analisis <i>Personal Branding</i> sebagai <i>Fashion Influencer</i>	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		58
LAMPIRAN		59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Periode awal Instagram @skryunita.....	7
Gambar 4.2 Foto Unggahan Instagram	36
Gambar 4.3 Foto Unggahan Instagram	37
Gambar 4.4 Caption di Unggahan Instagram.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah fundamental cara manusia berinteraksi, merepresentasikan diri, dan memahami status sosial. Transformasi ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui evolusi teknologi yang memungkinkan setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Di tengah lanskap ini, media sosial muncul sebagai arena utama di mana identitas dibangun, dikomunikasikan, dan dipertukarkan. Pada mulanya, media sosial hanyalah ruang untuk terhubung dengan teman dan keluarga. Namun, seiring berjalannya waktu, platform-platform ini telah berevolusi menjadi sebuah panggung global yang memungkinkan individu untuk menampilkan versi diri mereka yang paling ideal.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet tumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 229,43 juta orang, yang setara dengan 80,66% dari total jumlah penduduk, sedangkan di tahun 2026 diperkirakan telah mencapai lebih dari 235 juta orang. Angka tinggi tersebut menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang tidak bisa dipisahkan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar komunikasi masyarakat sudah beralih ke dunia maya.

Jumlah pengguna internet yang tinggi menyebabkan penggunaan media sosial semakin meningkat. Media sosial menjadi salah satu cara utama yang digunakan masyarakat dalam memanfaatkan internet. Menurut laporan *We Are Social* dan *DataReportal* (2025-2026), jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah lebih dari 143 juta orang, dan rasio penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya. Media sosial kini menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi tempat orang menunjukkan siapa dirinya. Individu dapat menunjukkan identitasnya, menciptakan gambaran, dan berkomunikasi dengan audiens menggunakan berbagai fitur yang disediakan. Media sosial memberikan kebebasan bagi individu untuk menentukan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu, media sosial menjadi ruang yang penting dalam membentuk identitas dan citra diri seseorang. Media sosial telah menggeser konsep identitas yang sebelumnya bersifat tetap menjadi lebih dinamis dan fleksibel. Individu kini memiliki kontrol lebih besar dalam menentukan bagaimana dirinya ingin dinilai oleh orang lain. Identitas tidak lagi mencerminkan realitas, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi digital.

Di antara beragam *platform* yang ada, Instagram menempati posisi yang sangat berpengaruh besar. Instagram adalah media sosial berbasis pada konten visual yang digunakan sebagai representasi diri, keunggulan Instagram terdapat pada tampilan konten visual yang menarik, sehingga cocok untuk membentuk citra diri seseorang. Dengan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *filter*, pengguna dapat menyesuaikan tampilan konten dengan identitas yang ingin mereka tunjukkan. Instagram telah menciptakan budaya di mana citra menjadi hal yang paling berharga, terutama bagi para *influencer*. Pengguna Instagram cenderung menampilkan versi ideal dari diri mereka melalui manipulasi visual dan estetika konten, yang pada akhirnya membentuk standar sosial tertentu terkait penampilan dan gaya hidup. (Chae, 2017).

Di era digital saat ini, penampilan diri sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana orang lain memandang kita. Citra diri di media sosial tidak selalu mencerminkan realitas sebenarnya, melainkan hasil dari proses pemilihan dan konstruksi yang dilakukan secara sadar. Individu cenderung menunjukkan sisi terbaik mereka agar memberikan kesan yang baik di mata audiens. Media sosial memungkinkan individu untuk membangun identitas yang diinginkan melalui representasi digital (Boyd, 2014).

Citra diri di media sosial menjadi hal yang sangat penting karena individu ingin dikenal dan diakui oleh orang lain. Individu cenderung mencari validasi dari orang lain dengan melihat jumlah suka, komentar, dan pengikut yang mereka miliki. Semakin positif citra yang ditampilkan, semakin besar kemungkinannya untuk menarik perhatian dan mendapatkan validasi dari audiens. Citra diri menjadi factor penting dalam menentukan keberhasilan seseorang di media sosial.

Fenomena tersebut semakin berkembang dengan munculnya *influencer* sebagai aktor utama di dalam media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. *Influencer* bukan hanya sekadar pengguna biasa, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini, gaya hidup, dan perilaku konsumsi audiens. *Influencer* membagikan kehidupannya sehari-hari secara konsisten guna membangun citra diri untuk menciptakan personal branding yang kuat. *Influencer* merupakan individu yang secara aktif membangun visibilitas dan keterlibatan audiens melalui konten yang terkurasi (Abidin, 2016).

Seiring berjalannya waktu, menjadi seorang *Influencer* tidak lagi sekadar aktivitas personal, tetapi telah berkembang menjadi profesi yang menghasilkan nilai ekonomi. *Influencer* dapat memperoleh penghasilan dari berbagai kegiatan seperti *endorsement*, *paid promote*, bekerja sama dengan *brand*, serta *affiliate marketing*. *Influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik serta tren gaya hidup, khususnya di bidang *fashion*. Melalui unggahan foto dan video, *influencer* mampu mengonstruksi citra diri yang diinginkan untuk menarik perhatian audiens dan membangun *personal branding*.

Influencer tidak hanya menampilkan identitas sebagai individu, tetapi juga sebagai “*brand*” yang memiliki nilai ekonomi. Konten yang mereka tampilkan merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun kredibilitas. Dalam konteks *influencer fashion*, konsistensi gaya, estetika visual, serta interaksi

dengan audiens menjadi faktor utama dalam membentuk citra diri yang kuat. *Influencer* di Instagram memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pengikutnya melalui representasi diri yang menarik dan *relatable*, sehingga meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan audiens (Djafarova & Rushworth, 2017).

Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memberi kesempatan baru dalam bidang ekonomi bagi individu. *Influencer* tidak hanya mengembangkan citra diri demi tujuan pribadi, tetapi juga untuk menciptakan nilai komersial. Oleh karena itu, menjaga citra diri sangat penting agar dapat mempertahankan kepercayaan dari audiens dan menarik perhatian *brand*. Dalam dunia *fashion*, peran *influencer* semakin penting karena tampilan visual menjadi bagian utama dalam menyampaikan pesan. *Influencer fashion* menggunakan media sosial untuk memperlihatkan cara berpakaian, estetika visual, serta gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka. Konsistensi dalam memberikan konten menjadi faktor penting dalam membangun citra diri yang kuat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jika konten yang disajikan konsisten, maka audiens akan lebih percaya dan tertarik. Namun, di sisi lain citra diri yang dibangun melalui media sosial juga dapat memiliki dampak sosial yang luas. *Influencer* dapat menjadi contoh yang baik bagi pengikutnya, terutama anak muda, dalam berbagai hal aspek seperti gaya hidup, pakaian, dan perilaku konsumsi. Maka dari itu, penting untuk memahami bagaimana proses pembentukan citra diri berlangsung, serta dampaknya bagi audiens.

Salah satu *influencer* yang aktif membangun citra diri melalui Instagram adalah akun @skryunita, yang dikenal dengan gaya *fashion* yang konsisten dan visual konten yang estetik. Melalui unggahannya, akun ini menunjukkan bagaimana strategi *impression management* digunakan untuk membentuk identitas diri di media sosial. Akun Instagram ini memperlihatkan bagaimana seorang *influencer fashion* memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun citra diri melalui unggahan foto dan video. Oleh karena itu, *Influencer fashion* memiliki peran penting dalam

membentuk tren melalui gaya berpakaian yang mereka tampilkan dengan cara komunikasi nonverbal untuk menyampaikan identitas tertentu kepada publik. (Crane, 2012).

Praktik self-branding di media sosial melibatkan proses penciptaan identitas yang terencana, di mana individu membangun citra yang dapat menarik perhatian audiens sekaligus memiliki nilai ekonomi. (Marwick, 2015).



Gambar 1.1 Profil Instagram Sekar Yunita Maharani

Sumber : Instagram @skryunita

Berdasarkan pengamatan awal, akun Instagram @skryunita menampilkan identitas sebagai *fashion enthusiast* dan *lifestyle creator*. Berdasarkan identitas yang diperoleh dari hasil observasi, Sekar Yunita Maharani lahir di Tangerang pada 29 Oktober 2003 dan saat ini menempuh pendidikan dengan program studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana. Selain berstatus sebagai mahasiswa, Sekar Yunita Maharani juga aktif membangun karir sebagai *fashion influencer* melalui platform Instagram. Aktivitas digitalnya menunjukkan upaya konsisten dalam membangun citra diri sebagai representasi perempuan muda yang *modern*, *fashionable*, dan adaptif terhadap perkembangan tren *fashion*.

Berdasarkan profil di atas, dapat dilihat @skryunita memiliki 15 ribu *followers*, lebih dari 1,7 ribu *following*, dan 219 unggahan yang menunjukkan bahwa akun ini menarik perhatian audiens dan mempengaruhi



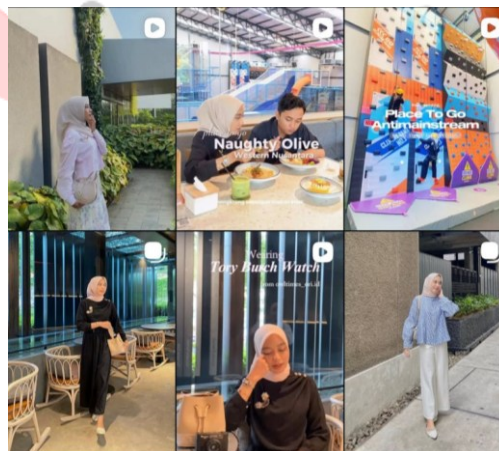
audiens, sehingga layak untuk diteliti dalam konteks pembentukan citra diri di media sosial. Dapat dilihat pada bio Instagram @skryunita memiliki keterkaitan dengan Tokopedia *Affiliate* serta akun @temanvini, yang menunjukkan bahwa akun ini tidak diposisikan sebagai akun *personal*, melainkan sebagai aktivitas komersial dan kolaboratif.



Gambar 1.2 Periode awal Instagram @skryunita

Sumber : Instagram @skryunita

Influencer Fashion @skryunita mulai aktif di Instagram dari tanggal 10 Juli 2018 dan melalui prosesnya, akun Instagram @skryunita sudah berada pada fase pertumbuhan audiens yang cukup tinggi. Periode awal aktivitas akun memiliki pola unggahan yang bersifat *personal lifestyle*, kemudian berkembang menjadi konten yang lebih terkurasi dan berorientasi pada *fashion branding*.



Gambar 1.3 Periode terkini Instagram @skryunita

Sumber : Instagram @skryunita

Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi dari akun *personal* menuju akun *professional* yang dibangun sebagai media *personal branding*. Pada profil @skryunita pernah menjadi *Brand Ambassador* Emina Cosmetics pada periode April 2023 hingga Oktober 2023, dan menjadi *Brand Ambassador* Hangry Indonesia hingga saat ini, menunjukkan bahwa akun @skryunita tidak hanya berperan sebagai ruang representasi diri, tetapi juga sebagai media pembentukan *personal branding* dan profesionalisasi identitas digital.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial terutama Instagram, berperan penting dalam representasi personal, asset sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana konstruksi citra diri *influencer fashion* dibentuk melalui media sosial Instagram, serta bagaimana teori Dramaturgi dapat digunakan untuk menganalisis proses tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika identitas dan citra diri di era media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu :

- 1) Bagaimana @skryunita mengonstruksi citra dirinya sebagai *fashion influencer* melalui konten di Instagram?
- 2) Bagaimana praktik *impression management* pada *front starge* dan *back stage* dilakukan @skryunita dalam membentuk citra diri tersebut?
- 3) Bagaimana konstruksi citra diri tersebut mendukung *personal branding* @skryunita sebagai *fashion influencer*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan konstruksi citra diri yang dibangun oleh *influencer fashion* melalui akun Instagram @skryunita sebagai media sosial visual menjadi ruang strategis dalam membentuk identitas diri. Adapun sasaran tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Menganalisis konstruksi citra diri @skryunita sebagai *fashion influencer* melalui konten di Instagram.
- 2) Menganalisis praktik *impression management* pada *front stage* dan *back stage* dalam pembentukan citra diri @skryunita.
- 3) Menganalisis keterkaitan konstruksi citra diri dengan *personal branding* @skryunita sebagai *fashion influencer*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai penerapan perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman dalam menganalisis konstruksi citra diri *fashion influencer* pada media sosial, khususnya antara representasi diri pada *front stage*, proses persiapan pada *back stage*, dan praktik *impression management* melalui komunikasi visual serta interaksi digital.

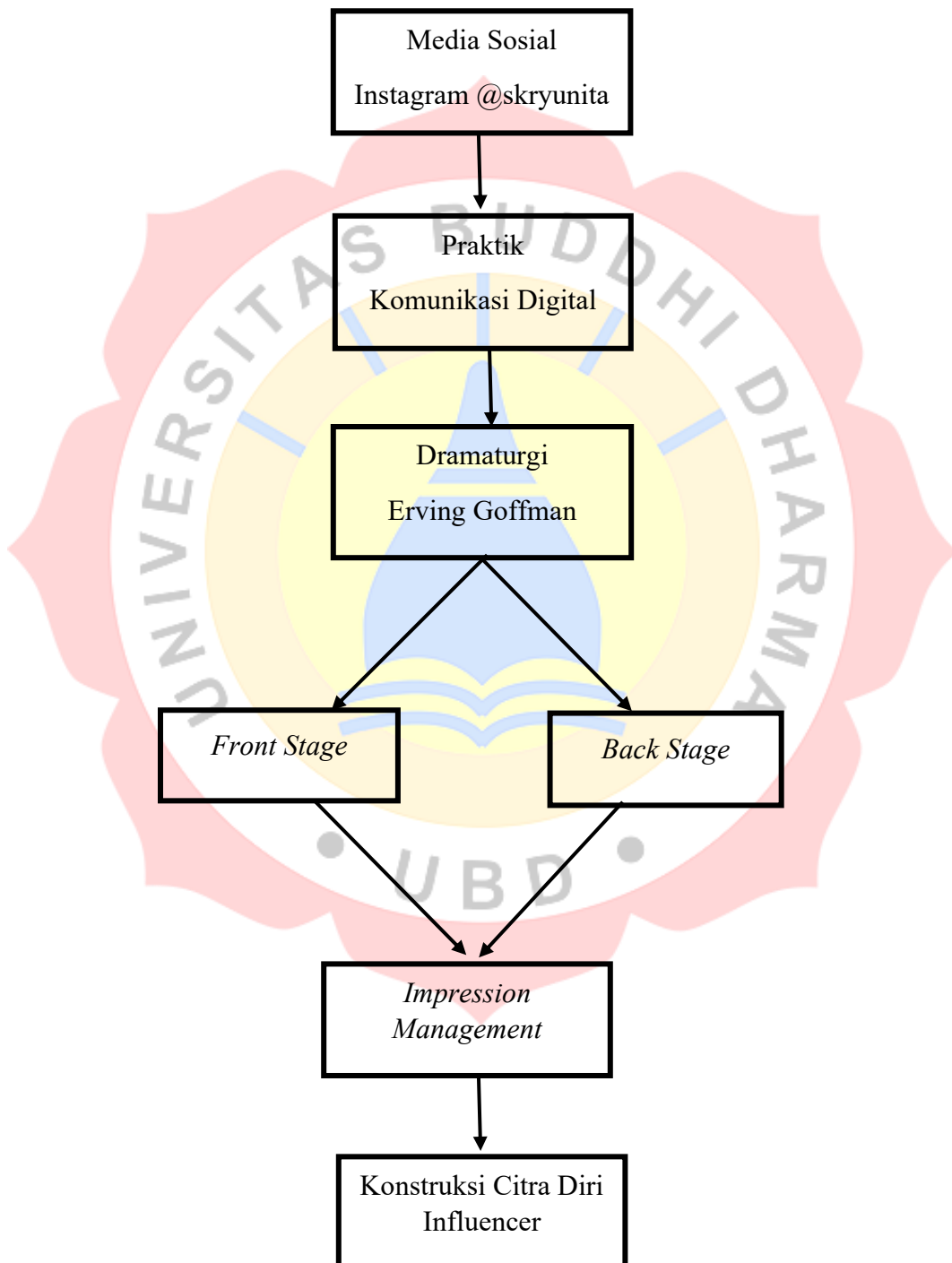
B. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi :

- a. *Influencer* atau *content creator* dalam membangun citra diri dan personal branding yang efektif di media sosial.
- b. Para pengguna media sosial agar lebih memahami bahwa citra diri yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil konstruksi.
- c. Praktisi komunikasi dan pemasaran digital dalam memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan rancangan dari penelitian yang telah disusun berdasarkan buku, jurnal, serta hasil penelitian yang ditemukan. Kerangka ini menjadi konsep pemikiran peneliti, yang dikaitkan dengan teori serta unsur-unsur dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembandingan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk melihat posisi penelitian yang dilakukan saat ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang relevan adalah sebagai berikut:

2.1.1 Peneliti oleh Aulia, Gunawan, dan Yunita (2024) Universitas Bengkulu

1. Judul : Proses pembentukan citra Diri Melalui Instagram
2. Teori : Identitas Sosial – Henri Tajfel
3. Hasil : Citra diri dibangun melalui konsistensi visual dan interaksi
4. Relevansi : Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena menunjukkan bahwa citra diri merupakan hasil dari strategi komunikasi yang terencana. Persamaannya terletak pada fokus kajian citra diri di media sosial, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

2.1.2 Peneliti oleh Prasetya (2020) Universitas Dr. Soetomo Surabaya

1. Judul : *Self-Presentation* dan Kesadaran Privasi *Micro Influencer* di Instagram
2. Teori : *Self-Presentation* – Erving Goffman
3. Hasil : *Influencer* membangun citra diri melalui seleksi konten dan kontrol privasi
4. Relevansi : Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai citra diri *influencer* di media sosial, khususnya Instagram. Adapun perbedaannya terletak pada

fokus penelitian, di mana penelitian Prasetya lebih menekankan pada aspek kesadaran privasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada konstruksi citra diri *influencer fashion*.

2.1.3 Peneliti oleh Putra (2023) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

1. Judul : *Self-Presenting* pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Komunikasi
2. Teori : *Impression Management* – Erving Goffman
3. Hasil : Pengguna mengelola tampilan diri guna membentuk kesan positif
4. Relevansi : Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas penyajian diri di media sosial. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Putra meneliti pengguna Instagram secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada *influencer fashion*.

2.1.4 Peneliti oleh Djafarova & Rushworth (2017) *University of Manchester*, Inggris

1. Judul : *Exploring the Credibility of Instagram Influencers*
2. Teori : *Source Credibility* – Carl Hovland
3. Hasil : *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian
4. Relevansi : Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan satu objek yang sama yaitu *influencer* di media sosial. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen.

2.1.5 Peneliti oleh Abidin (2016) Curtin University, Australia

1. Judul : *Visibility Labour: Engaging with Influencers Fashion Brands*
2. Teori : *Visibility Labour* – Crystal Abidin

3. Hasil : *Influencer* membangun citra melalui konten yang telah terkurasi
4. Relevansi : Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai konstruksi citra diri *influencer*. Adapun perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian yang bersifat global, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada satu akun *influencer fashion @skryunita*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian membahas mengenai *influencer*, citra diri, serta penggunaan Instagram sebagai media komunikasi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji konstruksi citra diri *influencer fashion* pada akun tertentu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *influencer fashion @skryunita* membangun citra dirinya melalui Instagram.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konstruksi Sosial

Konsep konstruksi sosial dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam buku yang berjudul “*The Social Construction of Reality*” (1966). Teori ini menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, tetapi diciptakan melalui proses interaksi sosial. Menurut Berger dan Luckmann, terdapat tiga proses pokok dalam konstruksi sosial, yaitu :

- 1) Eksternalisasi, di mana individu mengekspresikan diri ke dalam dunia sosial.
- 2) Objektivitas, yaitu hasil ekspresi tersebut menjadi realitas yang dianggap nyata.
- 3) Internalisasi, di mana individu menerima realitas tersebut sebagai kebenaran.

Dalam dunia media sosial, citra diri yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* terbentuk melalui proses konstruksi sosial. Konten yang diunggah merepresentasikan diri seseorang, dan kemudian diterima oleh audiens sebagai “realitas” tentang individu tersebut. Padahal, realitas tersebut merupakan hasil seleksi dan pengelolaan informasi. Oleh karena itu, citra diri *influencer* di Instagram bukanlah realitas yang sepenuhnya objektif, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang terjadi melalui interaksi digital antara *influencer* dan audiens.

Pengguna media sosial cenderung menampilkan sisi terbaiknya seperti kehidupan yang bahagia, gaya berpakaian yang menarik, atau gaya hidup tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang konstruksi citra diri dengan realitas yang sangat kuat. Dalam penelitian ini, teori konstruksi sosial digunakan untuk memahami bagaimana seorang *influencer fashion* membangun citra dirinya melalui media sosial Instagram. Citra diri yang ditampilkan oleh *influencer* bukanlah realitas yang alami, melainkan hasil konstruksi yang dilakukan secara sadar melalui pengelolaan konten visual dan interaksi dengan audiens atau *followers*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang konstruksi realitas yang sangat kuat. Audiens sering kali menerima apa yang dilihat di media sosial sebagai kenyataan tanpa menyadari bahwa konten tersebut telah melalui proses kurasi dan pengelolaan visual. Dengan demikian, citra diri *influencer* di Instagram bukanlah realitas yang sepenuhnya alami atau objektif, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi digital antara *influencer* dan *followers*.

Selain itu, konstruksi sosial di media sosial juga dipengaruhi oleh interaksi antara *influencer* dan audiens. *likes*, komentar, *views*, serta jumlah *followers* menjadi bentuk respons sosial yang turut memperkuat citra diri yang dibangun oleh *influencer*. Semakin positif respons yang diterima, maka semakin kuat pula konstruksi citra diri yang terbentuk di ruang digital. Dalam kondisi tersebut, *influencer* cenderung

mempertahankan pola konten tertentu agar citra yang sudah terbentuk tetap konsisten di mata audiens.

Dalam penelitian ini, teori konstruksi sosial digunakan untuk memahami bagaimana *influencer fashion* membangun citra dirinya melalui Instagram. Citra diri yang ditampilkan oleh *influencer* bukanlah realitas yang terbentuk secara alami, melainkan hasil konstruksi yang dilakukan secara sadar melalui pengelolaan konten visual, gaya berpakaian, estetika feed, serta interaksi dengan *followers*. Oleh karena itu, teori konstruksi sosial membantu peneliti dalam menganalisis bagaimana proses pembentukan identitas digital dan citra diri *influencer* terjadi di media sosial.

2.2.1 New Media (Media Baru)

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan konsep *New Media* (Media Baru), yaitu media yang menggunakan internet dan dapat diakses secara interaktif. Perkembangan tersebut telah membuat perubahan besar dalam cara komunikasi, memperoleh informasi, serta membangun hubungan sosial. *New media* merupakan media yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dalam satu platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah serta partisipasi aktif pengguna (Denis McQuail, 2010).

Media baru hadir sebagai bentuk perubahan atau perkembangan dari media konvensional seperti radio, surat kabar, televisi, dan majalah. Munculnya media baru berjalan secara bersama dengan internet, di mana internet sebagai fondasi utama dari berbagai platform seperti website, blog, dan media sosial. Kehadirannya menciptakan ruang komunikasi yang lebih fleksibel, cepat, dan tanpa batas waktu. Dengan ini, informasi dapat tersebar luas secara real time kepada masyarakat luas hanya dalam hitungan detik.

New media memiliki ciri utama seperti :

1. Interaktivitas : Pengguna dapat merespons suatu konten secara langsung.
2. Digitalisasi : Informasi tersedia dalam bentuk digital.
3. Konvergensi : Penggabungan media di dalam satu platform.
4. Virtualitas : Komunikasi dalam ruang virtual.
5. Jaringan : Hubungan komunikasi melalui internet

Karakteristik di atas menunjukkan bahwa media baru memungkinkan pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi yang dikonsumsi atau diproduksi. Berbeda dengan media tradisional yang hanya memberikan informasi satu arah, sedangkan *new media* memungkinkan pengguna menerima informasi dan produsen konten. Dalam konteks penelitian ini, media baru tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai sarana pembentukan citra diri. Di mana individu dapat menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya dan membangun citra diri terhadap publik. Oleh karena itu, media baru memiliki peran besar terhadap cara individu membentuk citra dirinya.

Perkembangan media baru juga melahirkan fenomena *influencer* di media sosial. Individu dapat memperoleh perhatian audiens melalui platform digital dan membuka peluang baru dalam bidang ekonomi dan industri kreatif. Media baru menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana seorang *influencer* dapat memanfaatkan platform digital dalam membangun citra diri dan menampilkan identitasnya melalui konten visual yang dapat diakses secara luas oleh publik.

Instagram merupakan salah satu contoh media baru yang sangat populer. Instagram memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengedit, dan membagikan konten visual secara instan. Maka dari itu Instagram menjadi tempat yang sangat strategis untuk membangun citra diri, karena pengguna dapat mengontrol dengan bebas bagaimana dirinya ingin direpresentasikan.

Dalam konteks *influencer fashion*, Instagram menjadi media yang sangat strategis dalam membangun *personal branding*. Gaya berpakaian, estetika visual, lokasi foto, hingga cara berinteraksi dengan *followers* menjadi bagian dari proses pembentukan citra diri di media sosial. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas digital bagi para *influencer*.

Dalam penelitian ini, konsep *new media* digunakan untuk memahami bagaimana *influencer fashion* memanfaatkan Instagram sebagai media digital dalam membangun citra diri. Melalui media baru, *influencer* dapat menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik sehingga mampu membangun persepsi positif di mata audiens.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari media baru yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat pada saat ini, kehadiran media sosial mengubah cara komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Media sosial mempermudah akses informasi, interaksi, dan membentuk komunitas, hingga membangun citra diri secara digital. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*).”

Salah satu platform populer dikalangan generasi muda adalah Instagram. Dengan menekankan komunikasi visual melalui foto dan video, Instagram dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi tempat untuk representasi diri, dengan menampilkan identitas, nilai, serta gaya hidup melalui konten yang dibagikan. Media sosial menjadi ruang di mana individu dapat membangun dan menegosiasikan identitas mereka secara digital (Boyd, 2014).

Secara umum, media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan hubungan sosial secara online. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun *personal branding* bagi para *influencer* dan memperoleh nilai ekonomi. *Influencer* memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens dan menjadikan dirinya sebagai aset profesional. Jika citra yang dibangun semakin kuat, peluang mendapatkan kerja sama dengan *brand* juga semakin besar.

2.2.3 Instagram Sebagai Media Visual

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, dan cerita (*story*) secara *real-time*. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, dan berkembang dengan pesat menjadi salah satu platform yang populer di dunia. Keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik, sehingga efektif dalam membangun komunikasi melalui simbol-simbol yang diperlihatkan. Penggunaan Instagram didorong oleh beberapa motif, seperti kebutuhan untuk dokumentasi, kreativitas, hiburan, serta interaksi sosial. (Bryant, 2016).

Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga menjadi ruang untuk representasi diri. Pengguna dapat menentukan penampilan mereka di depan orang lain dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Setiap fitur memiliki peran yang berbeda dalam membentuk citra diri. Misalnya, *feed* memungkinkan pengguna membuat tampilan visual yang tetap konsisten dan menarik. Konsistensi visual ini menjadi faktor penting dalam membentuk identitas digital, terutama bagi *influencer*. Dalam konteks ini, estetika bukan hanya tentang keindahan, tetapi juga digunakan sebagai cara berkomunikasi untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat penampilan diri.

Algoritma Instagram berperan penting dalam visibilitas konten, dengan menentukan sejauh mana konten terlihat oleh pengguna. Konten

yang menarik dan mendapat banyak respons akan lebih sering muncul di halaman beranda pengguna lain. Hal ini mendorong pengguna, terutama *influencer*, untuk mengelola konten secara aktif agar tetap relevan dan menarik.

Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai ruang yang kompetitif, di mana para individu berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari audiens. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi media utama yang digunakan oleh *influencer fashion* untuk memperlihatkan gaya berpakaian, estetika visual, serta gaya hidup. Dengan membuat konten yang konsisten, seorang *influencer* dapat membentuk citra diri yang kuat dan mudah dikenali oleh pengikutnya.

2.2.4 Citra Diri di Media Sosial

Citra diri adalah gambaran atau penilaian yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, serta bagaimana individu tersebut ingin dilihat atau dinilai oleh orang lain. Dalam media sosial, citra diri seseorang tidak selalu menunjukkan realitasnya, melainkan merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk dengan proses seleksi dan penyajian informasi tertentu. Citra diri berkaitan dengan bagaimana individu menampilkan dirinya dalam interaksi sosial. Namun, dalam konteks digital, citra diri menjadi lebih fleksibel karena individu memiliki kontrol penuh terhadap konten yang ditampilkan (Goffman, 1959).

Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung menampilkan versi ideal dari dirinya melalui konten yang telah dikurasi secara selektif (Chae, 2017). Citra diri di media sosial ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kesan tertentu. Citra diri yang ditampilkan seringkali merupakan representasi dari harapan, nilai, dan aspirasi individu. Selain itu, citra diri di media sosial juga berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial.

Individu cenderung mencari validasi melalui indikator seperti jumlah *likes*, komentar, dan *followers*. Semakin tinggi tingkat interaksi

yang diperoleh, maka semakin kuat citra diri yang terbentuk. Hal ini mendorong individu untuk terus mengelola konten yang ditampilkan agar sesuai dengan ekspektasi audiens. Dalam konteks *influencer*, citra diri menjadi aset utama yang menentukan keberhasilan. *Influencer* harus mampu membangun citra yang konsisten, autentik, dan menarik agar dapat mempertahankan perhatian audiens. Oleh karena itu, citra diri tidak hanya sebagai cara untuk representasi personal, melainkan sebagai alat untuk berkomunikasi yang memiliki pengaruh dalam nilai sosial dan ekonomi.

2.2.5 Personal Branding

Personal branding adalah cara untuk membangun citra diri yang unik dan konsisten, agar seseorang dapat dibedakan dari orang lain. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), *personal branding* adalah “proses strategis dalam mengelola persepsi orang lain terhadap diri seseorang.” Dalam media sosial, *personal branding* sangat penting karena berkaitan dengan ketenaran dan daya seseorang. *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat cenderung lebih mudah membuat audiens tertarik dan memperoleh kepercayaan.

Di zaman digital saat ini, *personal branding* menjadi hal yang sangat penting karena individu tidak hanya berinteraksi secara langsung, tetapi juga melalui representasi digital. Media sosial memungkinkan individu untuk membangun identitas pribadi yang dapat dilihat dan diakses oleh audiens. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan siapa seseorang, tetapi juga bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang lain.

Personal branding yang efektif memiliki beberapa ciri khas, yaitu :

1. Konsistensi dalam memberikan konten
2. Keunikan yang memiliki perbedaan dari individu lain
3. Relevansi terhadap audiens
4. Autentitas dalam menyampaikan pesan

Dalam praktiknya, *personal branding* dibangun melalui berbagai aspek, seperti gaya visual, *tone* komunikasi, serta nilai yang ditampilkan

dalam konten. Di platform seperti Instagram, *personal branding* sangat bergantung pada daya tarik visual dan konsistensi konten. Bagi seorang *influencer*, membangun *personal branding* sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan dari para pengikutnya.

Personal branding yang kuat akan mempermudah *influencer* dalam menarik perhatian dari *brand* serta menciptakan kesempatan untuk bekerja sama. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai cara yang strategis untuk membangun karir di tengah era digital.

2.2.6 Influencer

Influencer adalah seseorang yang mampu mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui berbagai macam konten yang dibagikan di media sosial. Menurut Abidin (2016), *influencer* merupakan pelaku yang secara aktif melakukan “*visibility labout*” untuk mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian audiens. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut (*followers*) dan tingkat interaksi yang tinggi. Mereka dianggap sebagai figur yang dapat dipercaya dan *relatable*, sehingga mampu mempengaruhi pembentukan tren dan gaya hidup.

Influencer berperan sebagai *trendsetter* yang mampu mengubah preferensi dan pemilihan gaya berpakaian audiens. Selain itu, *influencer* biasanya memiliki ikatan yang lebih kuat dan dekat dengan pengikutnya dibandingkan tokoh publik tradisional. Kedekatan itu membuat isi konten terasa nyata dan mudah dipahami, sehingga audiens lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan.

2.2.7 Influencer sebagai Profesi dan Nilai Ekonomi

Di zaman digital saat ini, *influencer* telah menjadi pekerjaan yang memiliki nilai ekonomi besar. *Influencer* dapat memperoleh penghasilan dari beberapa kegiatan, seperti *endorsement*, *paid promote*, *brand collaboration*, dan *affiliate marketing*. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian audiens, sehingga banyak perusahaan menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi

pemasaran digital. Maka dari itu, citra diri yang dibangun di media sosial memiliki nilai ekonomi yang dapat dimonetasi.

Menurut Djafarova dan Rushworth tahun 2017, *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh para penontonnya. Hal ini membuat banyak perusahaan menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu, nilai ekonomi seorang *influencer* tergantung pada citra diri dan *personal branding* yang dimiliki. *Influencer* yang memiliki citra positif dan konsisten cenderung lebih dipercaya audiens, sehingganya memiliki daya tarik lebih tinggi di mata *brand*.

Dengan demikian, citra diri tidak hanya mewakili identitas individu, tetapi juga menjadi aset ekonomi yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Media sosial membuka kesempatan baru dalam dunia kerja, di mana individu dapat membangun karir berdasarkan identitas digital yang mereka miliki.

2.2.8 Fashion sebagai Komunikasi Identitas

Fashion tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitas individu. *Fashion* merupakan simbol sosial yang digunakan untuk mengekspresikan nilai, status, dan identitas (Crane. 2019). Dalam media sosial, *influencer fashion* menggunakan gaya berpakaian sebagai alat untuk membangun citra diri. Konsistensi dalam gaya berpakaian menjadi faktor penting dalam membentuk identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Fashion dapat diartikan sebagai cara berpakaian yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain melalui tampilan visual. Gaya berpakaian seseorang dapat mencerminkan sifat, selera, serta identitas sosial yang dimiliki. Oleh karena itu, *fashion* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra diri individu. Di masa kini yang seba digital, industri *fashion* semakin berkembang karena didorong oleh media sosial yang berbasis visual, seperti Instagram. *Influencer*

fashion menggunakan platform ini untuk menunjukkan gaya berpakaian yang menarik dan tetap konsisten.

Dengan menggunakan konten visual, individu dapat membangun identitas yang kuat dan lebih mudah dikenal oleh audiens. Selain itu, *fashion* juga berkaitan dengan tren yang terus berubah. *Influencer* berperan penting dalam menciptakan dan menyebarkan tren tersebut kepada para pengikutnya. Oleh karena itu, *fashion* bukan hanya cara untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai alat berkomunikasi yang memiliki pengaruh sosial.

Dalam penelitian ini, *fashion* digunakan sebagai bagian penting dalam membentuk citra diri *influencer*. Gaya berpakaian yang ditampilkan tidak hanya menunjukkan preferensi pribadi, tetapi juga berperan sebagai bagian dari cara membangun *personal branding* secara strategis.

2.2.9 Teori Dramaturgi – Erving Goffman

Teori dramaturgi dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” pada tahun 1959. Teori ini muncul dari pendekatan interaksionisme simbolik yang menekankan bahwa kehidupan sosial terbentuk melalui interaksi antarindividu yang penuh dengan simbol dan makna. Gagasan Goffman terbentuk dari tradisi sosiologi mikro yang berkembang di pertengahan abad ke-20, terutama di Amerika Serikat. Pada masa tersebut, para ahli sosiologi mulai tertarik untuk memahami bagaimana individu berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya dalam struktur sosial yang besar. Goffman menciptakan pendekatan yang berbeda dengan membandingkan interaksi sosial seperti pertunjukan teater.

Menurut Goffman, dramaturgi merupakan sebuah teori yang menginterpretasikan kehidupan sosial dari manusia ibarat memainkan sebuah pertunjukan teater, di mana setiap orang berperan sebagai aktor yang menunjukkan dirinya di depan penonton. Dalam pertunjukan tersebut, individu tidak bertindak secara spontan, tetapi dengan sengaja

mengatur bagaimana perilaku, penampilan, dan ekspresi untuk menciptakan kesan tertentu.

Menurut Goffman, dalam interaksi sosial terdapat dua wilayah utama, yaitu :

1. *Front stage* (Panggung Depan)

Front stage adalah ruang di mana seseorang menunjukkan dirinya di hadapan publik. Pada tahap ini, individu berusaha menampilkan citra terbaiknya agar menciptakan kesan yang positif terhadap audiens. Di dalam *front stage* terdiri dari *setting* dan *personal front*, lalu dibagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). *Setting* menurut Goffman, melibatkan hal – hal yang berkenaan dengan atribut-atribut yang diperlukan, seperti furniture, dekorasi, dan tata letak fisik. Menurut Goffman, diri merupakan hasil interaksi antara aktor dan audiens masyarakat (George Ritzer 2010 : Teori Sosiologi Modern). Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku yang timbul tidak selalu berasal dari kemauan individu, tetapi perilaku yang timbul berasal dari kemauan masyarakat, sehingga individu berperilaku sesuai dengan kemauan masyarakat dalam hal ini disebut audiens agar dapat diterima di masyarakat. Panggung depan (*front stage*) menyoroti momen ketika individu menjalankan profesinya sebagai seorang profesional. Fokus penelitian ini adalah membedah bagaimana proses konstruksi citra diri *influencer fashiob* di depan audiens. Sesuai pemikiran Goffman, setiap individu pada dasarnya memilih 'topeng' atau peran tertentu untuk membangun sebuah konsep diri yang akhirnya menyatu dengan identitas mereka (Goffman, E. (1963).

2. *Back stage* (Panggung Belakang)

Back stage merupakan ruang privat di mana individu dapat bersikap sebagaimana adanya tanpa harus mempertahankan peran tertentu. Di sinilah sisi informal kita muncul tanpa adanya

sandiwara di mana seseorang dapat menjadi dirinya sendiri tanpa perlu merasa diawasi atau diatur oleh ekspektasi orang lain. Bagi Goffman, panggung belakang adalah ruang personal tempat individu melepas topengnya (Goffman, E. (1959). Panggung belakang (*back stage*) menjadi ruang bagi peneliti untuk melihat sisi asli pelaku bagaimana mereka berinteraksi secara jujur dan menjalani keseharian di luar sorotan publik. Sebaliknya, panggung depan (*front stage*) menyoroti momen ketika pelaku bertransformasi menjalankan profesinya sebagai *fashion influencer* profesional. Fokus penelitian ini adalah membedah apakah ada perbedaan kontras antara perilaku mereka saat berada di balik layar dibandingkan saat tampil di depan audiens. Sesuai pemikiran Goffman, setiap individu pada dasarnya memilih 'topeng' atau peran tertentu untuk membangun sebuah konsep diri yang akhirnya menyatu dengan identitas mereka (Goffman, E. (1963).

3. Performance (Penampilan)

Performance merupakan cara atau tindakan yang dilakukan individu untuk menciptakan kesan tertentu. Proses ini dilakukan dengan matang demi mendukung penampilan yang meyakinkan. Menurut Goffman, kita cenderung hanya menampilkan sisi diri yang dapat diterima oleh lingkungan. Namun, ada kecemasan terselubung di mana kesadaran penonton atau audiens bisa saja melakukan hal yang tak terduga. Gangguan sekecil apa pun dari audiens memiliki risiko dan dapat merusak seluruh pertunjukan, yang pada akhirnya membuat peran individu tersebut goyah dan mengacaukan citra yang telah dibangun (Ritzer, G., & Stepnisky, J).

4. Setting, Appearance, dan Manner

Setting menurut Goffman, melibatkan hal – hal yang berkenaan dengan atribut-atribut yang diperlukan, seperti furniture, dekorasi, dan tata letak fisik Menurut Goffman, diri merupakan hasil interaksi antara aktor dan audiens masyarakat (George Ritzer 2010 : Teori Sosiologi Modern). Setting merupakan elemen-elemen

yang mendukung penampilan individu dalam membangun kesan di hadapan audiens meliputi cara berbicara, ekspresi wajah, postur tubuh, serta cara berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku yang timbul tidak selalu berasal dari kemauan individu, tetapi perilaku yang timbul berasal dari kemauan masyarakat, sehingga individu berperilaku sesuai dengan kemauan masyarakat dalam hal ini disebut audiens agar dapat diterima di masyarakat.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, platform ini dapat dipahami sebagai *front stage* digital, di mana individu secara sadar mengelola konten yang ditampilkan agar dapat membangun citra diri yang diinginkan. Sementara itu, kehidupan pribadi yang tidak ditampilkan dapat dipandang sebagai pendekatan *back stage*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dan berbentuk penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam tentang konstruksi citra diri yang dibangun oleh *influencer* melalui media sosial.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk memahami cara *influencer* membentuk citra diri mereka dengan berbagai konten yang diunggah melalui Instagram.

Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara terstruktur tentang fenomena yang diteliti, yaitu proses pembentukan citra diri *influencer fashion*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode observasi dan wawancara.

Data dianalisis dengan cara induktif, mulai dari kasus yang spesifik hingga kesimpulan yang lebih umum. Tujuan utama penelitian kualitatif untuk memahami makna dibalik fenomena yang diteliti, bukan untuk menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan secara luas (Sugiyono, 2012).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *influencer* @skryunita sebagai informan utama yang memiliki pemahaman mendalam terhadap topik yang dikaji, serta dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan valid untuk mendukung proses pengumpulan data, sedangkan para pengikut atau audiens menjadi informan pendukung.

3.2.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di akun Instagram @skryunita sebagai bahan penelitian. Akun ini dipilih karena aktif dalam membagikan konten *fashion* dan memiliki konsistensi dalam membangun citra diri melalui unggahan visual.

Objek penelitian dalam penelitian ini mencakup seluruh konten yang diunggah oleh *influencer*, baik berupa foto, video, *caption*, dan interaksi dengan audiens (*likes* dan komentar).

3.3 Sumber Data

3.2.3 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data dikumpulkan langsung dari sumber informan utama dari objek penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2016).

Sumber data utama untuk penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan :

1. Sekar Yunita Maharani, selaku pemilik akun Instagram @skryunita sebagai informan utama.
2. *Followers* atau audiens, sebagai informan pendukung.

3.2.4 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang digunakan sebagai pendukung, yang diperoleh melalui berbagai sumber tertulis atau dokum yang relevan dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen, arsip, buku, jurnal, dan sumber lain yang mendukung penelitian (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah literatur yang relevan dengan topik penelitian seperti dokumentasi di lapangan, buku panduan, dokumen dari internet, dan sumber pendukung lainnya.

3.4 Teknik Pengolahan Data

3.4.1 Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung. Pemilihan teknik observasi ini digunakan agar mendapatkan data yang dibutuhkan secara relevan. Observasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek atau fenomena dalam konteks yang spesifik.

Observasi ini dilakukan dengan cara melihat langsung konten yang diunggah melalui akun Instagram @skryunita. Peneliti memperhatikan aspek visual, gaya *fashion*, *caption*, serta pola unggahan.

Tujuan dari teknik pengumpulan data observasi ini adalah untuk memahami perilaku, interaksi, dan kondisi tertentu secara mendalam. Teknik ini seringkali digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang otentik, karena peneliti terlibat aktif di lapangan (Creswell, 2014).

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu pendekatan untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melalui survei yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan antara peneliti dan informan. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi verbal melalui proses tanya jawab dengan narasumber yang relevan (Ruslan, 2010).

Wawancara dilakukan langsung dengan *influencer* untuk memperoleh informasi mengenai strategi dalam membangun citra diri. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada sejumlah pengikut untuk mengetahui pendapat mereka.

Dalam konteks penelitian skripsi, wawancara memiliki fungsi untuk memperoleh data kualitatif yang bersifat subjektif dan mendalam, secara langsung dari pihak-pihak yang berperan atau mengetahui secara rinci proses strategi *influencer*, pemahaman, serta persepsi.

3.4.3 Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi ini menitikberatkan pada pengumpulan data dari berbagai sumber (Yin, 2018). Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk mendukung penelitian yang sedang berjalan, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, peneliti memperoleh dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa *screenshot* dari unggahan foto, video, serta arsip konten dari akun Instagram @skryunita.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data dilakukan dari beberapa langkah berupa transkrip wawancara dengan narasumber, pengumpulan data berdasarkan judul, dan observasi secara langsung. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan informasi langsung dan izin menggunakan perekam suara melalui ponsel kemudian didokumentasikan secara menyeluruh sehingga hasil penelitian dianalisis dengan komprehensif.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi temuan penelitian utama yang muncul dari hasil wawancara. Peneliti membaca transkrip yang ditelaah pada bagian-bagian penting dan menyusunnya menjadi hasil penelitian yang relevan dengan rumusan masalah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari :

1. Reduksi Data : Proses pemilihan, fokus pada hal-hal penting, dan menyederhanakan data yang telah diperoleh.
2. Penyajian Data : Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau gambar untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan : Hasil analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kediaman objek penelitian yaitu *influencer fashion @skryunita* yang berada di kecamatan Ciledug. Lokasi tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sehingga akan disesuaikan dengan lokasi dimana *influencer fashion @skryunita* berada.

