

Praktik Ritual *Social Media Influencer* (SMI) pada Akun @Vonnyfelicia)

Doddy Salman^{1*}, Pertiwi², H. H. Daniel Tamburian³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: doddys@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: pertiwi@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

This study aims to find out the self-presentation of social media influencer (SMI) Vonny Felicia through Instagram social media in the context of rituals. An Erving Goffman lemma that refers to a term that captures the patterned aspects of interactional life that talk about the moral value of people. This research uses a qualitative approach. The object of research in this study is Vonny Felicia's Instagram account. The subject of the study was Vonny Felicia as SMI. Case study research methods with interview methods, observation, documentation, and literature review. The results showed that Vonny's presence as an SMI on Instagram is a ritual in the sense of realizing the importance of interactional life patterns by prioritizing oneself as a figure as a place for presenting herself. Vonny's front stage and back stage are not the same. In front of thousands of his followers Vonny is an extroverted teenager with a natural and fashionable style. Meanwhile, he is an introvert who is patient with scathing and blocking comments as an end choice. This action he took so that posts on Instagram inspired many people and were considered positive people. The study found that people tend to share Instagram stories to meet their impression management goals, garner social support by connecting with their social networks. In other words Vonny practices rituals on social media.

Keywords: *ritual, influencer, Instagram, self presentation, goffmam*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui presentasi diri *social media influencer* (SMI) Vonny Felicia melalui media sosial Instagram dalam konteks ritual. Sebuah lema Erving Goffman yang menunjuk pada istilah yang menangkap aspek-aspek berpola dari kehidupan interaksional yang berbicara tentang nilai moral orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram Vonny Felicia. Subyek penelitian adalah Vonny Felicia sebagai SMI. Metode penelitian studi kasus dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Vonny sebagai SMI di Instagram merupakan ritual dalam arti menyadari pentingnya pola kehidupan interaksional dengan mengedepankan diri sebagai sosok sebagai tempat untuk presentasi dirinya. Panggung depan dan panggung belakang Vonny tidaklah sama. Di hadapan ribuan pengikutnya Vonny adalah remaja ekstrovert dengan gaya natural sekaligus modis. Sedangkan keseharian ia adalah seorang introvert yang bersabar dengan komentar-komentar pedas dan memblokir sebagai pilihan akhir. Tindakan ini ia lakukan agar postingan di Instagram menginspirasi banyak orang dan dianggap sebagai orang yang positif. Studi ini menemukan bahwa orang cenderung berbagi cerita Instagram untuk memenuhi tujuan manajemen tayangan mereka, mengumpulkan dukungan sosial

dengan terhubung dengan jejaring sosial mereka dan mendapatkan umpan balik. Dengan kata lain Vonny mempraktikkan ritual di media sosial.

Kata kunci: *ritual, influencer, Instagram, self presentation, goffmam*

1. Pendahuluan

Abad 21 ini internet memainkan peranan sangat penting. Kumpulan jaringan komputer yang saling terhubung menciptakan jaringan komputer di seluruh dunia hingga berbagai jutaan bahkan ratusan juta komputer. Para penggunanya memberikan informasi dan juga saling berinteraksi (Damanik, 2017). Salah satu yang muncul adalah fenomena *social media influencers* (SMI). SMI didefinisikan sebagai "orang yang memiliki potensi lebih besar dari rata-rata untuk mempengaruhi orang lain karena atribut seperti frekuensi komunikasi, persuasif pribadi atau ukuran—dan sentralitas terhadap—jejaring sosial (Alice Audrezet et al., 2017).

Para SMI tersebut menampilkan diri kepada pengamat, mereka akan 'cenderung memasukkan dan mencontohkan nilai-nilai masyarakat yang terakreditasi secara resmi' (Shulman, 2022) dan mencoba menyembunyikan informasi apa pun yang mungkin merusak atau tidak sesuai dengan kesan ideal yang ingin mereka komunikasikan. Diri seseorang mungkin tampak sebagai seperangkat ciri kepribadian yang hanya 'berasal secara intrinsik dari seorang pemain'. Konsep presentasi diri, sebagaimana dipertimbangkan di sini, mengacu pada pertunjukan dan pekerjaan yang dilakukan orang untuk mempresentasikan siapa mereka kepada pengamat, yang kemudian menilai upaya tersebut.

Salah satu media sosial yang banyak melahirkan SMI adalah Instagram. Hingga Januari-Mei 2020 lalu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,23 juta. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta, pada bulan Maret menjadi 47 juta pengguna, kemudian disusul pada bulan berikutnya (April) mengalami peningkatan yaitu 65,7 juta, selang sebulan kemudian pada bulan Mei mencapai 69,2 juta pengguna. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan (Napoleoncat.com).

Media sosial Instagram menjadi tempat untuk mengekspresikan diri dengan membangun personal branding. Menurut Kotler dan Keller (2008), untuk membangun *brand personality* agar tertanam dipikiran masyarakat, dibutuhkan *personal branding* yang kuat. Individu pada dasarnya terus berproses untuk mewujudkan *personal branding* dirinya dengan cara membangun nama dan reputasi yang baik (Abimanyu, 2019). Presentasi diri di era Internet sekarang melibatkan individu yang menggunakan antarmuka mekanis, menggabungkan sumber daya baru ke dalam kinerja mereka, meningkatkan risiko ekspresi identitas dimanjakan dan distigmatisasi, dan lebih banyak komersialisasi dari sarana presentasi (Shulman, 2022).

Hadirnya Instagram salah satunya memiliki fungsi lain yaitu selain bisa membangun *brand*, Instagram juga membebaskan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya dan menampilkan diri. Hadirnya Instagram tersebut mendorong munculnya *influencer-influencer* baru yang berusaha agar dikenal oleh khalayak. Untuk menjadi *influencer* pasti membutuhkan *personal branding* yang baik dipandangan masyarakat, begitu juga dengan presentasi diri, setiap orang terutama remaja bebas dan memiliki berbagai cara untuk mengekspresikan diri.

Presentasi diri adalah suatu perilaku dimana setiap orang menunjukkan diri untuk mencapai citra diri yang diharapkan dan biasanya citra yang positif.

Investigasi terhadap pengguna media sosial Instagram (Kaiyang Guo, 2020) menunjukkan ada pengaruh kesehatan mental pengguna dan mengekstrapolasi hubungan antara penggunaan media sosial sementara dan kebutuhan psikologis pengguna. Studi ini menemukan bahwa orang cenderung berbagi cerita Instagram untuk memenuhi tujuan manajemen tayangan mereka, mengumpulkan dukungan sosial dengan terhubung dengan jejaring sosial mereka dan mendapatkan umpan balik, yang pada gilirannya dapat memfasilitasi kesejahteraan emosional.

Vonny merupakan salah satu seorang *influencer* yang menggunakan Instagram sebagai wadah untuk presentasi dirinya atau menampilkan dirinya di media sosial. Seseorang bisa dikatakan *influencer* apabila memiliki jumlah pengikut yang banyak pada akun media sosialnya, dengan mempunyai jumlah pengikut atau *followers* dalam jumlah banyak tersebut maka mempunyai pengaruh besar ke *audience* (Alice Audrezet et al., 2017)

Menurut Rade CEO socialbuzz (Fitriani, 2019) seseorang bisa dikatakan *selebgram* (selebriti media sosial Instagram) apabila memiliki jumlah pengikut akun Instagram diatas 20 ribu orang. Saat ini Vonny memiliki jumlah pengikut di akun Instagramnya dengan jumlah sebanyak 227 ribu pengikut dan 266 unggahan pada akun Instagramnya, jumlah pengikut tersebut bisa dikategorikan banyak. Tak mengherankan jika para *selebgram* saat ini juga kerap disebut sebagai *influencer*, karena pada kenyataannya apapun yang ia lakukan dan unggah ke akun Instagram-nya akan banyak berdampak pada orang lain. Vonny memulai karirnya sebagai gadis sampul pada tahun 2016. Vonny fokus pada bidangnya yaitu *fashion*, sehingga konten di Instagramnya sesuai bidangnya yaitu model.

Vonny Felicia berusaha memberikan inspirasi kepada para *followers*-nya dengan *posting*-an yang diunggahnya. Vonny merasa memiliki *posting*-an yang cukup baik seperti bagaimana ia memberikan inspirasi kepada orang-orang melalui apa yang ia gunakan dalam berpakaian, *make-up*, filter atau cara ia bergaya dan juga kepribadiannya. Ritual menurut Goffman adalah istilah yang menangkap aspek-aspek berpola dari kehidupan interaksional yang berbicara tentang nilai moral orang. Seiring dengan permainan dan metafora dramaturgis begitu terkait erat dengan sosiologi Goffman, ritual berfungsi sebagai ide penting dalam semesta yang ia bangun (Smith, 2022). Dengan menggarisbawahi ritual tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana ritual seorang SMI Vonny Felicia di media sosial Instagram?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif (Moleong, 2000) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran SMI Instagram bernama Vonny Felicia melalui data-data tertulis, kalimat dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan metode penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Neuman (2013), penelitian studi kasus menelaah berbagai karakteristik dari sedikit kasus. Kasus-kasus tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan, peristiwa atau unit geografis.

Ditinjau dari ruang lingkungannya, studi kasus hanya mencakup bidang atau topik yang sangat sempit, namun dari segi sifat penelitian, studi kasus lebih mendalam dan membahas kemungkinan pemecahan masalah yang aktual, dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menerapkan, dan menginterpretasikannya. Studi kasus merupakan deskripsi dan penjelasan komprehensif dari berbagai aspek, individu, kelompok, dan organisasi (komunitas, suatu program, dan kondisi sosial) (Muhammad, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada kasus yang akan diteliti, melakukan analisis mendalam, dan mengaitkan hasil analisis dengan teori utama penelitian ini. Wawancara dengan subyek penelitian menjadi bahan utama untuk mencari jawaban permasalahan penelitian ini. Objek dari penelitian ini adalah ritual yang dilakukan Vonny Felicia di akun Instagram miliknya @Vonnnyfelicia. Subjek penelitian adalah Vonny Felicia sebagai SMI.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hingga September 2022 akun Instagram @vonnnyfelicia sudah mengirim 420 postingan dengan 632 ribu followers dan mengikuti 700 akun lainnya. Foto-foto *selfie*, *fashion*, dan binatang kesayangan mendominasi postingan yang diunggahnya. Sebagai SMI Vonny mempresentasikan dirinya sebagai sosok yang *fashionista*, orang yang selalu berdandan dengan cara yang modis. ingin tampil apa adanya, natural, bergaya feminim, dan tentunya juga ingin dipandang positif oleh orang-orang terutama *followers* atau pengikutnya di media sosial.

Vonny sendiri mempresentasikan dirinya dari segi *fashion* atau gaya berpakaian ia menampilkannya dengan berbusana yang menurutnya sopan dan juga yang menurutnya nyaman dipakai, ia selalu memperhatikan apa yang ia kenakan biasanya kalau Vonny menerima *endorse* berupa pakaian yang menurutnya terbuka, ia biasanya menghubungkan beberapa temannya juga untuk meminta pendapat, menurut Vonny dengan ia berpakaian yang sopan tersebut itu membuat citranya dimata orang menjadi positif. Vonny juga selalu memerhatikan segi *editing*, mengisi *feeds* Instagram-nya cenderung natural dan menggunakan *tone* yang senada, misalnya pada gambar tersebut terlihat bahwa jika Vonny sedang menggunakan tema ataupun konsep foto yang menggunakan *tone* coklat, maka ia menggunakan filter yang cenderung *tone*-nya coklat, lalu di selingi oleh beberapa foto-foto lain yang warnanya senada juga. Saat ia mem-*posting* bertema biru, maka ia melakukan hal yang sama juga, menggunakan filter yang tonenya biru dan di selingi beberapa foto seperti laut atau langit. Agar terlihat rapih ia menggunakan aplikasi Lightroom dalam memberikan filter pada *posting*-annya. Karena dengan *feeds* yang rapih tersebut juga dapat memberikan kesan kepada *audience*, agar enak dilihat.

Dalam presentasi diri terdapat panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Pada panggung depan ini Vonny di akun media sosialnya sering mengunggah *quotes* yang menginspirasi orang. Ia juga sebisa mungkin menghindari drama atau konten viral yang bisa merugikan orang, Vonny juga sebisa mungkin sering berinteraksi dengan *followers*-nya seperti membalas beberapa komentar dari *followers*nya. Vonny memilih fokus mempresentasikan dirinya melalui media sosial Instagram dikarenakan ia awalnya lebih fokus pada media sosial Instagram dan juga Instagram merupakan media sosial paling lama yang ia gunakan dibanding media sosial lainnya.

Pada panggung depan, Erving Goffman menjelaskan bahwa terdapat dua bagian dalam panggung depan, yaitu *personal front* dan *setting*. Pada panggung

depan ini, Vonny ingin bisa memberikan inspirasi dan motivasi bagi banyak orang, terutama *followers*-nya, dan dengan yang ia *posting* di Instagram seperti motivasi tersebut itu berpengaruh kepada *followers*-nya. Karena ketika ia *posting* sesuatu yang menginspirasi itu dapat membantu mereka. Banyak dari *followers*-nya yang berkata kalau itu membantunya, dan hal tersebut membuat Vonny senang, Vonny juga ingin dianggap sebagai orang yang positif oleh karena itu ia menghindari drama dalam bermedia sosial. Di media sosial Vonny harus bisa memposisikan dirinya sebagai seseorang yang semangat, *happy*, ceria, dan *cheerfull* dikarenakan ia seorang *influencer* yang dimana di media sosial Instagram-nya banyak melakukan *campaign*, *endorsement*, dan sebagainya.

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu *followers*-nya yang dimana *followers* tersebut merupakan salah satu narasumber peneliti, yaitu Sherly. Hal ini terbukti bahwa presentasi yang Vonny inginkan di media sosial Instagram-nya tercapai.

“Karena menurut aku postingan nya kayak bagus, terus caption-caption nya lumayan bagus gitu, jadi kaya yaa dia bisa motivasi gitu buat orang-orang gitu terkadang postingannya. Kaya suka share quotes gitu” – Sherly

Dalam *personal front* meliputi manner dan penampilan. *Personal front* yang di lakukan oleh Vonny di akun Instagram-nya cenderung tampil natural, terkecuali ia diundang dalam suatu acara atau untuk *review* produk ia lebih ber-*make up*, namun *make up* yang ia tampilkan juga tetap natural agar terlihat *fresh*.

Vonny juga menjelaskan bahwa ia juga menggunakan kamera khusus jika diharuskan oleh *client*, biasanya Vonny menanyakan terlebih dahulu dan menjelaskan bagaimana hasilnya kalau menggunakan *smartphone*. Namun, hampir 90% *posting*-an yang ada di Instagram Vonny itu lebih sering menggunakan *smartphone*, karena menurutnya sudah cukup jelas. Dalam menampilkan dirinya, gaya berfoto Vonny di Instagram juga natural dan yang menurutnya bagus dan ia menyesuaikan dalam *outfit* yang ia kenakan. Sebelumnya ia pun finalis dari gadis sampul juga jadi ia lebih mengerti dalam gaya berfoto, cara *pose*, dan *photoshoot* seperti apa.

“Kalau pakai makeup itu kaya sebelumnya yang aku bilang, aku pake kalau emang ada acara atau misalnya di undang ke suatu tempat atau mau review suatu barang biar penampilannya lebih fresh aja, dan enak di lihat, makeup natural gitu sih. Kalau pakai kamera khusus itu, sebenarnya aku ada kamera kalau videonya itu di tuntut sama client nya untuk jelas banget maksudnya pake kamera professional itu aku pake, tapi sebagian besar, bahkan hampir 90% itu aku pake hp aku sih, karena udah cukup dan udah cukup jelas juga. Biasanya aku di awal nanya dulu, nanti aku video nya pengambilannya bakal pakai hp kira-kira hasilnya begini. Nanti di lihat contoh nya oke ga?, kalau misalnya no comment berarti gapapa begitu” - Vonny

Dalam mengunggah foto pun Vonny menyuntingnya terlebih dahulu untuk diberikan filter. Biasanya, Vonny menggunakan aplikasi edit bernama Lightroom, biasanya ia menyesuaikan *tone*-nya, untuk *adjustment* warna juga menggunakan aplikasi Lightroom. Alasannya, ia dapat menyetarakan *tone*.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa “panggung belakang” Vonny Felicia pada akun Instagram-nya memperlihatkan kecenderungan menjadi seorang pendiam dan introvert. Dalam ber-*make up* dan berpenampilan ia cenderung sama tetapi di Instagram Vonny ber-*make up* dengan cara berbeda, walaupun tetap menampilkan kecenderungan natural.

Menurut Dayaksini dan Hudaniah, (Abimanyu,2020) presentasi diri dapat dilakukan melalui empat strategi, yaitu:

a. Mengambil muka (*ingratiation*)

Vonny Felicia merupakan seorang *influencer*, memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak. Strategi yang digunakan nya yaitu dengan sebisa mungkin ia sering berinteraksi dengan para *followers*-nya di Instagram, sekitar 70%-80% dikarenakan banyaknya komentar, dan *like* pada akun Instagram-nya sehingga itu menumpuk pada notifikasi, jadi Vonny tidak bisa membalas semua komentar yang masuk. Selain itu dengan seringnya berinteraksi dengan para *followers* itu membuat *engagement* di Instagram-nya juga terus meningkat. Vonny juga sebisa mungkin bersikap ramah dan menerima masukan atau kritik dari *followers*-nya.

b. Promosi diri (*self-promotion*)

Vonny mempromosikan dirinya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian khalayak. Vonny mengunggah foto di Instagram bertujuan untuk memberikan inspirasi pada orang-orang. Vonny cenderung mengunggah foto *OOTD*, foto-foto alam atau lingkungan sekitar. Ia ingin Instagram-nya terlihat rapih, sebelum ia mengunggah foto ia selalu memikirkan konsepnya, warna atau *tone* dalam pemilihan filter harus sesuai satu dengan yang lainnya. Ia juga sebagai pendengar yang baik, selalu mengikuti apa kemauan *client*-nya dan berusaha semaksimal mungkin dan mendengarkan atau mengikuti apa kemauan *client*. Untuk penulisan *caption* biasanya ia menyesuaikan, jika untuk *campaign* ia mendeskripsikan produk tersebut, kalau bukan biasanya *quotes*, atau *caption* yang lucu-lucu saja dan juga biasanya hanya menggunakan *emoji* juga.

c. Pemberian contoh/ teladan (*exemplification*)

Vonny dalam strategi ini yaitu Vonny termasuk orang yang pemilih dalam mengambil tawaran suatu produk, sebisa mungkin dalam memberikan *review* produk juga jujur karena menurutnya apa yang ia *share* ke akun media sosialnya itu dapat berpengaruh kepada *followers*-nya, contohnya saat ia harus *review* suatu produk *skincare*, biasanya ia mencobanya terlebih dahulu selama seminggu, jika menurutnya bagus dan cocok baru ia bisa *posting* di Instagram-nya mengenai produk tersebut. Jika produk tersebut tidak cocok, ia akan menghubungi pihak *endorser* tersebut dan mencari jalan tengahnya.

d. Permohonan (*supplification*)

Vonny di media sosial Instagram-nya yaitu ia mencantumkan *line* khusus yang ada pada *bio* Instagram-nya, yang dimana jika ada yang ingin *endorse* ataupun bekerja sama dengannya bisa langsung menghubungi saluran *contact* yang sudah tertera pada *bio* Instagram-nya untuk menjelaskan produk yang ingin ditawarkan. Biasanya jika menurut Vonny produk tersebut aneh atau mencurigakan, maka Vonny tidak mengambil tawaran tersebut. Jika Vonny setuju dengan produk yang ditawarkan, biasanya ia akan langsung mengirimkan *rate card* berupa rincian harga.

Di sini *personal branding* sebagai teori pendukung dikarenakan masih berhubungan dengan presentasi diri, yaitu dapat terbentuknya citra diri dari seseorang sebagaimana yang ia tampilkan melalui media sosialnya yang terlihat dari unggahan fotonya misalnya seperti *caption*, *style*, dan gaya dalam berfoto. Dalam melakukan *branding* dirinya di media sosial, khususnya Instagram ia berusaha semaksimal mungkin membangunnya sebagai *influencer* yang positif, menghindari drama atau konten-kontenn yang dapat merugikan orang lain ataupun pihak lain. Vonny juga selalu mengikuti perkembangan *trend* yang ada.

4. Simpulan

Goffman dalam (Smith, 2022) memperkenalkan model ritual:

1. Suatu tindakan diambil untuk membawa implikasi mengenai karakter aktor dan evaluasinya dari pendengarnya, serta merefleksikan hubungan antara dia dan mereka.
2. Tindakan yang berpotensi menyinggung dapat diperbaiki oleh aktor melalui akun dan permintaan maaf, tetapi pekerjaan perbaikan ini harus tampaknya diterima sebagai cukup oleh mereka yang berpotensi tersinggung pihak sebelum pekerjaan dapat diakhiri dengan benar.

Pada SMI Vonny model ritual Goffman ia lakukan saat berinteraksi di media sosial Instagram. Tampil modis dengan kesan natural dengan kesadaran akan ada interaksi antara dirinya dan para pengikutnya. Vonny memosisikan dirinya sebagai pembawa inspirasi, inspirator tindakan positif. Kesan ini ia pertahankan melalui foto-foto natural. Meskipun demikian ia juga tampil modis sebagai remaja yang diidolakan lebih dari setengah juta pengikut. Ini model ritual pertama yang dipraktikkan Vonny.

Model ritual kedua yang dipraktikkan Vonny adalah usahanya untuk menahan diri Ketika komentar bernada negatif bermunculan maka Vonny berusaha tidak menanggapi. Jikalau komentar dirasa sangat penuh dengan kebencian maka Vonny melakukan pemblokiran sebagai pilihan terakhir.

Dalam presentasi diri terdapat panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Pada panggung depan ini, Vonny ingin bisa memberikan inspirasi dan motivasi bagi banyak orang, ia juga memosisikan dirinya sebagai seseorang yang semangat, *happy*, ceria, dan *cheerfull* dikarenakan ia seorang *influencer* banyak melakukan *campaign* dan *endorsement* di media sosial Instagram-nya.

Pada panggung depan terdapat *personal front* meliputi *manner* dan penampilan. *Personal front* yang dilakukan oleh Vonny di akun Instagram-nya cenderung tampil natural dalam ber-*make up*. Dalam postingannya yang diunggah di Instagram ia lebih sering menggunakan *smartphone*, dan gaya berfoto Vonny di Instagram juga natural. Ini dikarenakan Vonny ingin dianggap sebagai pribadi yang positif.

Pada panggung belakang (*back stage*) Vonny Felicia merasa dirinya cenderung pendiam dan introvert. Dalam pengelolaan kesan, ia mengambil muka (*ingratiation*), bersikap ramah, dan menerima kritik dari *followers*. Promosi diri (*self-promotion*), cenderung mengunggah foto OOTD (*outfit of the day*), selalu memikirkan konsep sebelum ia unggah, dan bersikap baik pada *client*. Dalam pemberian contoh ataupun teladan (*exemplification*), Vonny sebisa mungkin

memberikan *review* yang jujur dalam mempromosikan suatu produk, dan jika ada *hate comment* yang masuk ia meresponnya dengan sabar.

Dengan mengunggah foto di Instagram dilihat Vonny selalu memerhatikan penampilan (*appearance*) dan gaya bertingkah laku (*manner*) seperti menggunakan filter, ber-*make up*, gaya berfoto, gaya dalam berpenampilan, dan juga sikap ini merupakan bagian dari presentasi diri. Semua bertujuan untuk membangun citra, sebagaimana dengan melakukan hal tersebut untuk memberikan perhatian orang seperti *like*, memberikan komentar, bahkan *follow* sehingga Instagram menjadikan media untuk menampilkan atau mempresentasikan dirinya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abimanyu, K., Pratiwi, M. R. (2018). *Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding Di Akun Youtube Kiflyf Tv*. In journals.ums.ac.id.
- Akademi Komunikasi BSI Jakarta, S. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi, 9(2),176–185.
- Alice Audrezet, Gwarlann Caffier de Kerviler a, Julie Guidry Moulard (2017) *Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Passion* Moulard *Advances in Consumer Research* 45 509-510
- Damanik, R. (2017). *Perancangan E-Commerce Pada Distro G-2000*.
- Fitriani, R., Nurprapti, N., Nurjuman, H. (2019). *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, A. A. (2013). *Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat: Studi Kasus Di Kampung Adat Mahmud*
- Neuman, Lawrence. (2013). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Pertiwi (2020) *Presentasi Diri Influencer Vonny Felicia Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Vonniefelicia*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Smith, G (2022) *Ritual pada The Routledge International Handbook of Goffman Studies* Michael Hviid Jacobsen and Geg Smith (eds). Routledge London
- Smith L, Sanderson J (2015) *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram* *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(2) 342-358
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Bagian 3*.