

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Presentasi Diri Selebgram di Kota Pekanbaru

Nabila Febrianti¹ Indrawati²

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email:

Abstrak

Setiap melakukan interaksi, setiap individu pasti mempresentasikan dirinya sebaik mungkin di depan orang lain. Begitu pula dalam menggunakan media sosial Instagram. Selain digunakan sebagai sarana untuk hiburan dan mencari informasi, Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempresentasikan diri bagi para penggunanya. Presentasi diri yang dibangun oleh setiap individu di Instagram, terutama oleh para selebgram tentunya pasti beragam. Namun, dalam membangun presentasi diri, terdapat perbedaan antara apa yang ditampilkan di Instagram dengan realita kehidupan para selebgram tersebut, sehingga akan menimbulkan fenomena dramaturgi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa presentasi diri yang dibentuk di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dan juga teori presentasi diri. Subjek dalam penelitian ini adalah selebgram yang berada di Kota Pekanbaru yang memiliki minimal 5000 *followers* dan masih aktif menggunakan Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini didapat berdasarkan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian yang berhasil penulis temukan dan peroleh yaitu presentasi diri yang ditampilkan oleh para selebgram dari segi membangun *personal branding*, penggunaan *caption*, dan juga mempertahankan eksistensinya di media sosial Instagram. Selain itu, dari segi dramaturgi, penulis juga menemukan adanya perbedaan antara *front stage* dan *back stage* dari segi penampilan dan juga penggunaan bahasa verbal.

Kata Kunci: Instagram, Presentasi Diri dan Dramaturgi

Abstract

Every interaction, every individual must present themselves as best as possible in front of others. The same applies to using Instagram social media. Apart from being used as a means of entertainment and finding information, Instagram can also be used as a means of self-presentation for its users. The self-presentation built by each individual on Instagram, especially by celebrities, is certainly diverse. However, in building self-presentation, there are differences between what is displayed on Instagram and the reality of the lives of these celebrities, so that it will cause the phenomenon of dramaturgy. This study aims to determine and analyze the self-presentation formed on Instagram. This research uses dramaturgy theory and also self-presentation theory. The subjects in this study are celebrities in Pekanbaru City who have at least 5000 followers and are still actively using Instagram. This research was conducted with a descriptive qualitative approach using purposive sampling technique. Data collection techniques in this study were obtained based on observation, interviews and documentation. The results of the research that the author managed to find and obtain were the self-presentation displayed by celebrities in terms of building personal branding, using captions, and also maintaining their existence on Instagram social media. In addition, in terms of dramaturgy, the author also found differences between the front stage and the back stage in terms of appearance and also the use of verbal language.

Keywords: Instagram, Self-Presentation and Dramaturgy



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis, di

mana hubungan tersebut dapat menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok dengan kelompok, dan antara perorangan dengan kelompok.¹ Zaman sekarang, teknologi berkembang dengan begitu pesat, interaksi sosial tidak hanya dapat dilakukan melalui dunia nyata saja, tetapi juga dapat dilakukan melalui dunia maya. Melalui kecanggihan teknologi, tanpa terbatas ruang dan waktu, seluruh manusia yang ada di pojok dunia bisa saling mengenal melalui dunia maya. Dunia maya dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai dunia yang tampaknya ada. Namun, pada kenyataannya tidak ada. Dunia ini dapat tercipta melalui teks, gambar, audio dan video sebagai representasi dari ide dan juga gagasan yang wujudnya memang ada dan bersifat nyata. Namun, tidak memiliki wujud berupa materi.² Pada tahun 2024 APJII mencatat penggunaan internet di Indonesia mencapai sekitar 78,19 persen, atau setara dengan 215 juta penduduk Indonesia dengan total keseluruhan populasi yang berjumlah 275 juta jiwa penduduk Indonesia. APJII juga merinci penggunaan internet di Indonesia berdasarkan provinsi, Banten menduduki provinsi tertinggi pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan penetrasi sebanyak 89,10 persen, diikuti dengan DKI Jakarta yang mencapai penetrasi sebanyak 86,96 persen.³

Manusia modern pada dasarnya cenderung berkomunikasi melalui internet, hal itu dikarenakan berkomunikasi melalui internet bisa terbilang sangat mudah dan juga menghemat waktu karena kita tidak perlu bertemu secara langsung dengan orang yang bersangkutan. Sehingga kemudahan itu menyebabkan jutaan manusia dari seluruh penjuru dunia saling berinteraksi dan saling terhubung melalui internet yang menyebabkan terbentuknya situs media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan berbagai macam proses sosial melalui internet yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pertukaran konten.⁴ Media sosial juga memungkinkan penggunaannya untuk mengembangkan profil *personal* dan juga dapat mengidentifikasi pengguna lain sebagai teman. Pengguna media sosial setidaknya melakukan tiga tahapan bentuk sosialisasi, yaitu pengenalan, komunikasi, dan juga kerja sama. Fungsi utama dari media sosial ialah sebagai sarana untuk menjalin hubungan antar manusia dan sarana komunikasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas sebuah hubungan dan keharmonisan antara manusia yang satu dengan manusia lainnya.⁵

Berdasarkan dari data yang dilaporkan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sebanyak 167 juta atau mencapai sebanyak 60,4 persen masyarakat di Indonesia, pengguna Facebook mencapai 119,9 juta pengguna, Youtube mencapai 139 juta pengguna, Instagram mencapai 89,15 juta pengguna, Tiktok mencapai sekitar 109,9 juta pengguna dan Twitter mencapai sekitar 24 juta pengguna aktif di Indonesia.⁶ Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digrandungi oleh masyarakat Indonesia di antara media sosial lainnya, di Indonesia sendiri, Instagram menempati peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan setelah India, Amerika Serikat, dan juga Brasil. Instagram merupakan salah satu layanan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto dan video singkat. Sebagaimana mestinya, Instagram juga memungkinkan para penggunaannya saling berinteraksi. Pada umumnya, Instagram memiliki tiga fitur yang dapat membuat penggunaannya saling

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

² Bayu Indra Pratama, *Etnografi Dunia Maya Internet* (Malang: UB Media, 2017).

³ Apjii, 'Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang', *Apjii*, 2024 <<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>> [accessed 2 June 2024].

⁴ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).

⁵ dkk Mulawarmana, *Problematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, Dan Strategi Penanganan* (Jakarta: Kencana, 2020).

⁶ Agus Tri Haryanto, 'Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta Di Awal 2024', *Detikinet*, 2024 <<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2024>> [accessed 2 Juni 2024].

berkomunikasi, yang pertama dengan cara memberikan tanda suka (simbol hati) pada foto atau video yang diunggah, yang kedua dengan cara meninggalkan komentar di setiap foto ataupun video yang diunggah, dan yang ketiga adalah fitur pesan pribadi (*direct message*).

Sebagai media sosial yang lebih terfokus pada foto dan video, Instagram sangat cocok digunakan untuk mempresentasikan diri dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang disuguhkan oleh Instagram, dimulai dari fitur mengunggah foto, fitur *insta story*, dan fitur *filter* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Instagram merupakan ruang publik yang sifatnya terbuka, sehingga memudahkan para penggunanya untuk saling mengekspresikan diri. Tujuan dibangunnya presentasi diri adalah untuk mendapatkan pengakuan dari pengguna Instagram lain, tak jarang pula presentasi diri yang mereka tunjukkan sangat berbeda dengan diri mereka yang sebenarnya. Presentasi diri merupakan proses interaksi individu yang berusaha membentuk *image* mengenai apa yang dipikirkan orang lain tentang dirinya, dan apa yang dipikirkan individu tersebut mengenai dirinya sendiri. Dalam proses ini, individu yang terlibat bisa saja menyadari atau tidaknya proses tersebut.⁷ Fokus dari presentasi diri adalah untuk menetapkan *image* publik mengenai diri sendiri secara konsisten berdasarkan dari apa yang diharapkan orang lain pada diri kita. Teknik setiap individu membentuk presentasi diri bertujuan untuk dilihat dan dinilai secara positif agar mendapatkan penghargaan (*reward*) dari orang lain.

Pengguna Instagram yang memiliki motivasi tersendiri untuk membangun citra di platform Instagram biasa disebut juga sebagai *selebgram*. Citra yang dibentuk adalah identitas yang sengaja dibentuk oleh sang pengguna agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Untuk mendapatkan pengakuan tersebut, tak jarang pula banyak dari mereka membuat konten yang diunggah secara konsisten di *feeds* Instagram. Hal itu dikarenakan agar kesan yang mereka inginkan dapat tersampaikan dengan baik ke sesama pengguna Instagram. *Selebgram* berasal dari dua kata yaitu selebritis dan Instagram. Hal ini mengacu pada pengguna Instagram yang populer di Instagram. *Selebgram* sendiri tidak harus berasal dari kalangan artis ataupun orang-orang yang berasal dari industri hiburan. Siapa pun pengguna Instagram berpotensi menjadi *selebgram* apabila mereka aktif dan memiliki ide-ide kreatif yang bisa mereka unggah di Instagram. Terdapat tujuh kategori *selebgram* yang tersebar di Instagram. Di antaranya yaitu *Fashion Selebgram*, *Foodie Selebgram*, *Travel Selebgram*, *Lifestyle Selebgram*, *Comedy Selebgram*, *Beauty Selebgram*, dan *Artist Selebgram*. Dari ketujuh kategori *selebgram* tersebut, responden yang penulis ambil untuk penelitian ini antara lain *Fashion Selebgram*, *Travel Selebgram*, *Lifestyle Selebgram*, dan *Comedy Selebgram*. Di kota Pekanbaru sendiri, *beauty selebgram* cukup mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Pekanbaru. Namun, *Selebgram* Pekanbaru yang lebih banyak dikenal di luar masyarakat Pekanbaru itu sendiri adalah *travel selebgram* seperti @ejaak15 yang sudah memiliki 232 ribu *followers*, *comedy selebgram* seperti @megiirawan yang memiliki *followers* sebanyak 607 ribu, dan @anggarita4 yang memiliki *followers* sebanyak 209 ribu.

Berdasarkan dari yang sudah penulis jabarkan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan dramaturgi. Dalam dramaturgi, interaksi sosial diibaratkan sebagai panggung sandiwara dengan sederetan drama yang ditampilkan di depan khalayak ramai. Panggung tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). *front stage* adalah tempat di mana sebuah drama ditampilkan, sedangkan *back stage* adalah sebuah posisi yang tidak terlihat oleh penonton. Alasan kenapa penulis memilih *selebgram* Pekanbaru adalah karena jumlah *selebgram* Pekanbaru yang lumayan banyak dan ada juga yang sudah dikenal di luar dari masyarakat

⁷ Effy Wardani Maryam, *Psikologi Sosial* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018).

Pekanbaru itu sendiri. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul: "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Presentasi Diri Selebgram di Kota Pekanbaru".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana presentasi diri yang dilakukan oleh selebgram Pekanbaru di media sosial Instagram?
2. Bagaimana panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) selebgram Pekanbaru dalam mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui presentasi diri yang dilakukan oleh selebgram Pekanbaru di media sosial Instagram\
2. Untuk mengetahui panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) Selebgram Pekanbaru dalam mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram

Tinjauan Pustaka

1. Presentasi Diri. Presentasi diri merupakan proses setiap individu melakukan pengendalian atau pengelolaan kesan berdasarkan dari apa yang dipikirkan orang lain terhadap diri mereka dan apa yang individu tersebut pikirkan tentang dirinya sendiri.⁸ Fokus dari presentasi diri adalah untuk membentuk *image* publik mengenai diri sendiri agar terbentuknya citra yang diharapkan orang lain mengenai diri individu tersebut. Tujuan utama terbentuknya presentasi diri adalah untuk dinilai positif agar mendapatkan *reward* dan disukai oleh orang lain. Selain itu, presentasi diri juga dapat terbentuk karena ingin memperoleh status ataupun mempertahankan posisi yang sudah dicapai.
2. Dramaturgi. Berawal dari konsep diri yang dikemukakan oleh Charles Horton Cooley dengan istilah *looking glass self*, menurutnya setiap hubungan sosial yang dilakukan oleh individu merupakan cerminan diri yang disatukan ke dalam identitas individu itu sendiri.⁹ Menurut Goffman, masalah utama yang dihadapi oleh setiap individu terhadap hubungan sosialnya adalah mengontrol kesan-kesan yang akan diperlihatkannya kepada orang lain, sehingga pada akhirnya individu tersebut berusaha mengontrol penampilannya dan keadaan fisiknya dalam memainkan perannya masing-masing.¹⁰ Perhatian individu terhadap pengaturan kesan (*impression management*) tidak hanya dibatasi dengan perilakunya yang nyata saja. Penampilan dan perilaku individu secara umum juga relevan dengan identitasnya. Sebab itulah, kenapa setiap individu mempersiapkan penampilannya sedemikian rupa sebelum memainkan peran tertentu dengan cara merias diri, memilih pakaian yang cocok, diet dan contoh lainnya. Setiap individu juga berusaha mengontrol gerakan yang sekiranya tidak cocok dengan peran yang ditampilkannya pada saat itu. Berdasarkan dari teori dramaturgi ada perbedaan antara anggota tim dan audiens, perbedaan ini dibedakan menjadi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). panggung depan (*front stage*) adalah tempat di mana para audiens itu diharapkan ada, sedangkan panggung belakang adalah tempat terlarang bagi audiens atau orang luar selain aktor.¹¹ Pada panggung belakang (*back stage*), anggota tim bisa bersantai, mereka tidak akan peduli dengan penampilan ataupun kesan yang akan mereka tunjukkan, dan di panggung belakang (*back stage*) para aktor bisa bersantai dan mempersiapkan penampilan berikutnya untuk ditampilkan di panggung depan (*front stage*).

⁸ Effy Wardani Maryam, *Psikologi Sosial* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018).

⁹ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern* (Jakarta: Gramedia, 1986a).

¹⁰ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern* (Jakarta: Gramedia, 1986b).

¹¹ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern* (Jakarta: Gramedia, 1986c).

3. *New Media*. *New media* (media baru) adalah cara baru dalam berkomunikasi yang menggunakan jaringan internet. *New media* (media baru) bersifat digital, sehingga mudah digunakan untuk bertukar informasi ataupun melakukan kegiatan lainnya.¹²
4. *Media Sosial*. *Media sosial* merupakan alat bantu yang digunakan dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, dengan tujuan untuk mencapai tujuan individu ataupun tujuan kelompok. *Media sosial* dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.¹³
5. *Instagram*. *Instagram* merupakan platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Kebanyakan dari pengguna *Instagram* adalah berusia remaja hingga dewasa muda yang hidupnya tidak bisa terlepas dari *smartphone*. *Instagram* lebih optimal dan fleksibel apabila diakses dengan *smartphone* ketimbang melalui *browser* pada *desktop*.¹⁴
6. *Influencer*. *Influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki pengaruh untuk membuat sebuah percakapan, diskusi, hingga membuat para *followers* membeli apa yang mereka promosikan, juga bisa menjadi inspirasi bagi pengguna media sosial lain untuk membuat konten. *Influencer* ini bisa seorang artis, *selebgram*, blogger, youtuber ataupun *selebtwit*.¹⁵ *Influencer* pun terbagi menjadi beberapa kategori, di antaranya yaitu: *micro influencer*, *power middle influencer*, *macro influencers*, dan *nano influencers*. *Micro influencer* adalah orang-orang yang memiliki *followers* di antara 5000-10.000. *Power middle influencer* adalah mereka yang memiliki *followers* berkisar 10.000-250.000. *Macro influencers* adalah mereka yang memiliki *followers* dari 250.000 hingga lebih dari 1 juta orang, *Nano Influencers* adalah orang-orang yang memiliki 1000-5000 *followers*.

METODE PENELITIAN

1. *Jenis Penelitian*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian apa adanya. Tujuannya untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena apa adanya.¹⁶ Pada penelitian ini, Penulis akan menggambarkan presentasi diri para *selebgram* berdasarkan fenomena atau fakta yang penulis temukan selama melakukan penelitian.
2. *Lokasi Penelitian*. Lokasi merupakan komponen penting dalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini berada di kota Pekanbaru, Provinsi Riau.
3. *Subjek Penelitian*. Subjek dari penelitian ini adalah *selebgram* yang ada di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 partisipan, di mana keempat partisipan ini memiliki lebih dari 1000 *followers* yang bersedia bertemu dengan penulis untuk diwawancara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹⁷ Pertimbangan yang di maksud adalah subjek/partisipan yang sekiranya sesuai dengan kriteria yang penulis butuhkan. Adapun kriteria subjek dari penelitian ini adalah *selebgram* yang ada di kota pekanbaru dan memiliki minimal 5000 *followers*. Kriteria subjeknya yaitu:
 - a. *Selebgram* yang berada di kota Pekanbaru
 - b. Memiliki minimal 5000 *followers*
 - c. Aktif dalam menggunakan Instagram
4. *Jenis dan Sumber Data*. Adapun data yang dicari dalam penelitian ini berupa:

¹² dkk Susilowati, *Sosiologi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020).

¹³ Rino Febriano Boer, *Menyelisik Media Sosial* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021).

¹⁴ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram* (Yogyakarta: deepublish, 2020).

¹⁵ Rani Affandy, *How to Win Instagram Trik Menjadi Instagram Influencer* (Yogyakarta: Stiletto Book, 2019).

¹⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

- a. Data Primer. Data yang diperoleh langsung dari para partisipan melalui wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan melalui Instagram masing-masing informan. Adapun informasi yang penulis dapat melalui hasil wawancara tersebut yaitu identitas informan, presentasi diri melalui media sosial Instagram yang dibagi menjadi presentasi diri berdasarkan *personal branding*, penggunaan *caption*, dan cara para informan mempertahankan eksistensi dirinya di Instagram, sedangkan analisis yang penulis peroleh baik di panggung depan (*front stage*) ataupun di panggung belakang (*back stage*), dibagi menjadi dua bagian, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) yang dilihat dari segi penampilan dan penggunaan bahasa verbal.
 - b. Data Sekunder. Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada, data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku literatur, artikel berita, jurnal penelitian, penelitian terdahulu dan juga situs-situs yang berkaitan dengan penelitian.
5. Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling penting dalam penelitian karena penulis memerlukan data untuk memperoleh hasil dari penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
- a. Wawancara. Teknik wawancara adalah teknik yang diperoleh untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab antara partisipan dengan peneliti, untuk memperoleh informasi yang penulis inginkan, penulis melakukan wawancara secara terstruktur, yakni pertanyaan dalam wawancara sudah penulis siapkan sebelumnya guna menghemat waktu, dan juga agar para partisipan tidak kesulitan menjawab setiap pertanyaan yang penulis ajukan.
 - b. Observasi. Secara umum, observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Observasi juga merupakan cara yang sangat efektif untuk mengenal obyek penelitian secara dekat dan juga dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi di antara partisipan dan juga peneliti.¹⁸ Penulis melakukan observasi melalui Instagram milik masing-masing partisipan. Observasi yang penulis lakukan dilihat dari apa saja kegiatan sehari-hari yang partisipan lakukan di Instagram, konten seperti apa yang mereka buat, bagaimana cara mereka berinteraksi dengan para *followers*, dan yang terpenting adalah bagaimana cara mereka mempresentasikan diri di Instagram.
 - c. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan sumber data yang didapat melalui sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental yang berkaitan dengan penelitian.¹⁹ Dalam penelitian ini, dokumentasi yang penulis peroleh berupa foto ketika melakukan kegiatan wawancara, tangkapan gambar dari Instagram masing-masing partisipan, dan juga rekaman suara wawancara.
6. Analisis Data. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian, data yang sudah terkumpul akan diinterpretasi yang merujuk pada teori dan konsep yang dapat diterima secara umum.²⁰ Teknik analisis data dalam penelitian ini disusun secara sistematis yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dan juga secara dokumentasi. Data yang sudah dianalisis akan disusun berdasarkan kategori yang sesuai sehingga akan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti ataupun orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Subjek Penelitian

1. Pengguna Instagram @niswah_harisatun

¹⁸ Albi & Johan Setiawan Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Jejak, 2018).

¹⁹ Fitrah & Lutfiyah, *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Jakarta: Jejak, 2018).

²⁰ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).



Informan pertama yang penulis wawancarai bernama lengkap Harisatun Niswah dengan akun Instagramnya yaitu @niswah_harisatun, ia adalah seorang mahasiswa lulusan jurusan Hubungan Internasional Universitas Riau, ia lahir di Selatbaru pada tanggal 17 September tahun 2000. Risa bertempat tinggal di jalan Kayu Jati Jaban Blok A nomor 22.

2. Pengguna Instagram @nikhenmoko



Informan kedua yang penulis wawancarai bernama lengkap Nikhen Mokoginta, dia lahir di Gorontalo pada tanggal 30 September tahun 1997. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh Nikhen adalah strata 1 ilmu komunikasi, untuk saat ini Nikhen bekerja sebagai seorang jurnalis. Ia bertempat tinggal di Jalan Yuda Karya, Pekanbaru.

3. Pengguna Instagram @murnifahira



Informan ketiga yang penulis wawancarai bernama lengkap Murni Fahira, ia lahir di Taluk Kuantan pada 10 Juli 1999, saat ini Murni bekerja sebagai seorang *live streaming* di Tiktok ataupun di Shopee. Murni bertempat tinggal di Jalan Cipta Karya. Pendidikan terakhir yang ditempuhnya adalah SMK.

4. Pengguna Instagram @anggarita4



Informan keempat yang penulis wawancarai bernama lengkap Detriangga Rita. Dia lahir di Manggopoh pada 17 Maret tahun 1997. Dia adalah seorang mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Riau, Anggarita atau yang lebih dikenal Imaih ini oleh para *followersnya* bertempat tinggal di JL. Purwodadi Perumahan Yepupa.

Presentasi Diri Selebgram di Instagram

Pada dasarnya beberapa orang pasti ingin menunjukkan citranya tersendiri untuk membangun presentasi diri yang bertujuan untuk menanamkan konsep diri yang ada pada diri seseorang agar orang-orang dapat memandang diri mereka seperti apa yang diinginkan orang lain dan bagaimana hal tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan di media sosial Instagram.

Presentasi Diri Selebgram Membangun *Personal Branding*

1. Pengguna Instagram @niswah_harisatun. *Personal branding* Risa di akun Instagramnya ialah sebagai orang yang ingin dikenal sebagai *fashion influencer*, di mana fokus utamanya yaitu *mix and match* pakaian Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: “*Cara Risa mempresentasikan diri Risa di Instagram itu bisa dilihat dari feeds ig Risa yang lebih condong ke mode pakaian kayak memadu padankan outfit-outfit tertentu yang cocok untuk digunakan, karena menurut Risa, ya sesuai aja sama Risa yang masih muda, Jadi, sasaran akun Instagram Risa itu ya emang untuk anak muda biar mereka punya lebih banyak referensi cara mix & match pakaian yang cocok itu gimana*”.
2. Pengguna Instagram @nikhenmoko. *Personal branding* nikhen di Instagram ialah sebagai seorang pendaki dan penulis, seperti pada kutipan wawancara berikut ini: “*Cara aku mempresentasikan diri di Instagram itu tentu saja aku pengen menunjukkan diriku sebagai orang yang baik, karena nggak ada orang yang mau menunjukkan dirinya sebagai orang yang buruk, kan? Apalagi di Instagram ini. Walaupun mungkin ada orang yang bilang, kalau kita di media sosial itu adalah orang yang fake, kan? Tapi kalau aku itu, walaupun pengen nunjukin yang baik-baiknya aja. Aku pengennya ada satu ikon dari diriku yang aku pengen orang-orang itu tau. Jadi, aku pengen mempresentasikan diriku sebagai seorang pendaki dan sebagai seorang penulis*”.
3. Pengguna Instagram @murnifahira. *Personal branding* Murni di Instagram ialah sebagai orang yang apa adanya. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: “*Cara Murni menunjukkan diri Murni di Instagram ya sebagai orang yang apa adanya aja, Murni yang humble, Murni yang cerewet, dan Murni yang asyik. Pokoknya kayak natural aja gitu*”.
4. Pengguna Instagram @anggarita4. *Personal branding* Anggarita di Instagram adalah sebagai orang yang lucu, karena awal mula Instagramnya ramai karena video lucu miliknya diposting oleh akun @minanglipp seperti pada kutipan wawancara berikut ini: “*Awal akun Instagram saya bisa ramai itu kan kebetulan waktu itu, secara nggak sengaja, saya bikin video yang lucu, terus saya kirim ke grup whatsAPP teman-teman saya, nah sama teman saya dikirimplah video itu ke facebook, karena ramai, teman saya pun menyarankan saya untuk mengunggah video itu ke Instagram, lalu video itu saya kirim ke akun @minanglipp, oleh admin @minanglipp menyarankan agar video itu saya posting di akun Instagram saya sendiri, dan ternyata karena itu, akun instagram saya banyak yang follow, dalam satu hari saya bisa dapat followers itu sampai sepuluh ribu. Berawal dari sanalah saya pun mulai bikin-bikin video yang lucu pake bahasa minang campur bahasa Indonesia*”.

Presentasi Diri Selebgram dalam Penggunaan Caption

1. Pengguna Instagram @niswah_harisatun. *Caption* yang digunakan Risa dalam mempresentasikan dirinya hanya berupa *caption* yang terlihat lebih simpel. Seperti pada

kutipan wawancara berikut ini: *"Biasanya kalau bikin caption tuh, Risa jarang menggunakan bahasa Indonesia, karena menurut Risa kalau bikin caption yang agak panjang gitu, apalagi kalau pake bahasa Indonesia, Risa ngerasa hal itu kayak berlebihan aja buat Risa. Makanya biasanya Risa bikin caption tuh pendek-pendek, kayak misalnya Sunday, beach. Pokoknya yang terlihat simpel"*.

2. Pengguna Instagram @nikhenmoko. Presentasi diri yang ditunjukkan Nikhen dalam penggunaan *caption* adalah *caption* yang berupa ajakan, motivasi, dan juga cerita-cerita singkat. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Caption yang sering aku gunain tuh biasanya berupa cerita ataupun berupa motivasi gitu. Kalau untuk feeds Instagram, aku pengen setiap perjalanan dan tempat yang aku kunjungi itu ada pembelajaran yang bisa aku ambil buat diriku sendiri. Dan biasanya itu yang aku jadiin caption untuk feeds Instagram aku, karena menurutku, nggak ada gunanya kalau aku banyak-banyak memposting sesuatu, tapi nggak bisa memberi stimulus atau motivasi kepada orang lain. Aku pengen, sekecil apa pun hal yang aku lakuin itu, aku pengen ada motivasinya untuk orang lain"*.
3. Pengguna Instagram @murnifahira. Presentasi diri yang ditunjukkan Murni dalam penggunaan *caption* untuk postingannya berupa ajakan, seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Kebanyakan dari caption yang Murni buat untuk postingan Instagram Murni tuh berupa ajakan, karena hampir semua postingan itu berhubungan sama pekerjaan, paling ada beberapa foto itu captionnya yang berhubungan dengan situasi atau keadaan mood Murni saat itu"*.
4. Pengguna Instagram @anggarita4. Presentasi diri yang ditunjukkan Anggarita dalam penggunaan *caption* untuk postingan Instagramnya berupa *caption* yang lucu-lucu, atau *caption* yang mengundang orang-orang untuk berinteraksi. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Kebanyakan kalau caption yang saya gunakan untuk postingan saya di Instagram tuh berupa caption yang lucu-lucu gitu, atau paling enggak caption yang bisa mengundang orang lain berinteraksi dengan akun Instagram saya biar kolom komentar saya rame yang komen"*.

Presentasi Diri Selebgram dalam Mempertahankan Eksistensi Diri

1. Pengguna Instagram @niswah_harisatun. Risa membangun eksistensinya pada Instagram dengan memposting foto yang menurutnya unik dan menarik, dan terkadang sesuai dengan hobinya. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Biasanya sebelum Risa memposting foto ke Instagram, fotonya pasti Risa pilih-pilih dulu, Risa pilih yang menurut Risa tuh fotonya kelihatan unik dan menarik. Terus biasanya Risa juga memposting foto sesuai dengan hobi Risa. Misalnya kayak dalam seminggu tuh Risa sukanya jalan-jalan, jadi postingan Risa pasti isinya jalan-jalan, kebanyakan foto-foto yang Risa posting tuh pasti yang menurut Risa unik dan menarik. Terus kalau misalnya Risa lagi berkunjung ke suatu tempat yang jarang dikunjungi sama orang lain, atau orang lain nggak tau kalau tempat itu ada, Risa pasti memposting foto Risa lagi ada di sana"*.
2. Pengguna Instagram @nikhenmoko. Nikhen membangun eksistensinya di Instagram dengan cara membuat *deadline* untuk dirinya sendiri. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Karena mengelola Instagram sudah menjadi kebiasaan buat aku, jadi kalau aku nggak aktif dalam satu hari tuh rasanya ada yang kurang, apalagi kalau aku sering pergi-pergi gitu, jadi aku suka pusing sendiri mana yang mau aku posting lebih dulu. Makanya aku bikin deadline untuk diriku sendiri"*.
3. Pengguna Instagram @murnifahira. Murni membangun eksistensinya di Instagram dengan cara rajin meng-*upload insta story* setiap harinya, setidaknya dia akan memposting satu atau dua *story* setiap harinya. Seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Biasanya Murni*

tuh bikin story dalam sehari tuh satu atau dua story, tapi konsisten setiap harinya biar akun Instagram Murni tuh masih dianggap aktif sama followers Murni, karena Murni juga kerja jadi nggak bisa posting sesuatu setiap harinya, makanya Murni berusaha aktif di Insta story".

4. Pengguna Instagram @anggarita4. Cara Anggarita membangun eksistensinya di Instagram yaitu selalu aktif di Instagram karena dia juga menjadikan Instagram sebagai mata pencahariannya seperti pada kutipan wawancara berikut ini: *"Karena saya memang memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk saya bekerja, jadi saya selalu aktif main Instagram, soalnya kan algoritma Instagram tuh kalau kita sering main Instagram kan terbaca tuh, jadi kalau setiap saya bikin konten, atau sering update story, postingan saya tuh pasti selalu muncul di beranda followers saya, dan kalau konten yang saya bikin ramai nanti di menu explore pasti konten saya tuh keluar, jadi yang melihat konten saya itu bukan cuma followers saya aja, tapi juga orang lain yang bahkan nggak ngefollow saya, jadi viewers konten saya tuh jadinya banyak, dengan semakin banyak orang yang melihat konten yang saya buat semakin besar peluangnya kalau konten saya itu banyak yang nge-like ataupun yang komen."*

Analisis Dramaturgi

1. Pengguna Instagram @niswah_harisatun. Risa memiliki perbedaan antara *front stage* dan realita *back stage* yang ia perlihatkan dari segi penampilan dan juga dari segi penggunaan bahasa verbal. Pada *front stage*, Risa cenderung memakai pakaian yang berbeda-beda setiap akan memposting foto di Instagramnya, dan sebisa mungkin di setiap postingan itu tak ada pakaian yang sama yang ia gunakan. Namun, pada kenyataannya, Risa tetap memakai pakaian yang sama berulang kali. Di kehidupan sehari-harinya pun Risa lebih suka memakai *hoodie* atau baju rumahan biasa dan juga menggunakan celana *training*, namun Risa tidak pernah memposting foto saat ia mengenakan *hoodie* atau celana *training* di akun Instagramnya. Pada penggunaan bahasa verbal, Risa cenderung lebih berhati-hati dalam bertutur kata dan sebisa mungkin menggunakan bahasa yang sopan saat akan berinteraksi dengan *followers*nya. Walaupun di kehidupan nyata ia juga menjaga tutur katanya. Namun, Risa merasa saat ia akan berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya di kehidupan nyata, ia merasa lebih bebas dan lepas saat berbicara, ia bahkan ceplas-ceplos saat bertutur kata dengan teman-teman terdekatnya. Jika di Instagram Risa lebih sering menggunakan kata ganti aku, pada kenyataannya Risa lebih sering menggunakan kata ganti kau saat akan berbicara dengan orang-orang di sekitarnya.
2. Pengguna Instagram @nikhenmoko. Pada *front stage*, Nikhen lebih sering menggunakan baju yang cocok untuk *trekking* karena kebetulan selain suka menulis, Nikhen juga suka mendaki gunung, sehingga baju-baju yang ia kenakan saat akan memposting foto di Instagramnya adalah baju-baju khusus untuk mendaki. Namun, pada kenyataannya saat hendak bertemu dengan orang lain, Nikhen lebih suka menggunakan baju yang bagus dan juga rapi, berbanding terbalik dengan pakaian yang sering ia gunakan saat hendak memposting foto di Instagram. Pada penggunaan bahasa verbal yang dilihat dari *front stage*, Nikhen akan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar karena sedari awal *branding* yang ia bangun di Instagram adalah sebagai seorang penulis, sehingga ia cenderung menulis dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Pada kenyataannya, saat Nikhen akan berbicara dengan orang lain, ia tidak terlalu memikirkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar saat akan berkomunikasi dengan orang lain.
3. Pengguna Instagram @murnifahira. Murni memiliki perbedaan antara *front stage* dan realitas *back stage* dari segi penampilan dan penggunaan bahasa verbal. Dari segi

penampilan, Murni lebih sering menggunakan pakaian yang bagus dan juga menggunakan *make up* saat akan mengunggah foto di Instagram. Namun, pada kenyataannya, Murni hanya berpenampilan bagus saat ia hendak pergi keluar atau bermain dengan teman-temannya, jika di rumah, Murni lebih sering menggunakan pakaian yang sederhana seperti menggunakan daster ataupun baju rumahan biasa, dan juga ia sama sekali tidak berdandan apabila berada di rumah. Pada penggunaan bahasa verbal, Murni lebih menjaga tutur katanya dan sebisa mungkin tidak berbicara melampaui batas. Saat berinteraksi dengan *followersnya* pun, Murni berbicara dengan sopan dan berbicara menggunakan kata ganti aku-kamu, dan terkadang Murni juga menggunakan kata ganti kau, tapi pada kenyataannya, Murni lebih sering berbicara menggunakan kata ganti aku-kamu, karena sedari kecil dia sudah diajarkan berbicara seperti itu pada orang lain.

4. Pengguna Instagram @anggarita4. Ketika akan memposting video di Instagram, sebelum video itu diunggah, Anggarita akan mengkonsep pakaian yang akan dikenakannya terlebih dahulu, konsep pakaian yang dia gunakan tergantung video yang akan dipostingnya di Instagram, jika dia membuat postingan video dengan tema *travelling*, maka Anggarita akan mengenakan pakaian khusus untuk *travelling*. Namun, pada kenyataannya, di mana pun ia berada dan apapun yang hendak ia lakukan, Anggarita tidak mengkonsep pakaian yang akan ia kenakan, termasuk jika ia bertemu dengan orang lain. Anggarita akan mengenakan pakaian yang menurutnya nyaman saat dikenakan. Saat di rumah pun, Anggarita lebih senang memakai baju rumahan biasa. Anggarita juga memiliki perbedaan dari penggunaan bahasa verbal pada *front stage* dan juga realita *back stage*. Pada *front stage*, bahasa yang digunakan Anggarita adalah bahasa Minang dan juga bahasa Indonesia, semua konten di videonya yang diposting di Instagram, menggunakan bahasa Minang dan juga bahasa Indonesia. Saat berinteraksi dengan para *followersnya* pun, Anggarita juga menggunakan bahasa Minang dan juga bahasa Indonesia. Namun, pada kenyataannya, Anggarita lebih sering menggunakan bahasa Indonesia saat akan berbicara dengan orang lain, ia hanya akan berbicara menggunakan bahasa Minang dengan orang yang juga merupakan orang Minang.

KESIMPULAN

1. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat tepat digunakan untuk mempresentasikan diri bagi para *selebgram*, apalagi Instagram memiliki banyak fitur yang dapat mendukung penggunaannya untuk mempresentasikan diri di Instagram. Presentasi diri yang dilakukan oleh para *selebgram* dibentuk melalui berbagai macam proses dan perencanaan yang baik agar konten-konten yang mereka buat dapat disukai oleh banyak orang. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan walaupun *front stage* dan *back stage* dari semua partisipan dalam penelitian ini berbeda-beda, namun mereka semua memiliki sebuah kesamaan, yaitu ketika keseluruhan partisipan mempresentasikan dirinya di Instagram, mereka berusaha mempresentasikan diri mereka yaitu di wilayah *front stage* sebaik mungkin, dan menyembunyikan beberapa hal yang mereka rasa buruk dan tidak pantas untuk diperlihatkan di Instagram, namun mereka juga berusaha untuk menyempurnakan *back stage* yang ada pada diri mereka.
2. Presentasi Diri yang dibangun para *selebgram* dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian. Yaitu: membangun *personal branding*, penggunaan *caption*, dan membangun eksistensi diri.
 - a. Presentasi diri membangun *personal branding*. *Personal branding* yang dibentuk oleh masing-masing partisipan tentu saja berbeda-beda. Mereka membangun *personal branding* di Instagram sesuai dengan apa yang mereka sukai dan minati. Ada yang membangun *personal branding* di bidang *fashion*. Ada yang membangun *personal*

branding sebagai seorang penulis dan seorang pendaki. Ada yang membangun *personal branding* sebagai orang yang apa adanya, dengan kata lain mencintai dirinya sendiri, dan ada juga yang membangun *personal branding* sebagai *comedy selebgram* yang membuat parodi komedi. Namun meskipun *personal branding* yang dibangun berbeda-beda, mereka sebisa mungkin berusaha memaksimalkan *personal branding* yang sudah dibangun.

- b. Presentasi diri dalam penggunaan *caption*. Setiap partisipan menggunakan *caption* yang berbeda-beda untuk konten yang mereka posting di Instagram. Ada yang membuat *caption* yang panjang untuk satu postingan, dan ada juga yang membuat *caption* yang sangat singkat. Namun meskipun demikian, ada kesamaan dari *caption* yang mereka unggah, yaitu membuat *caption* yang sifatnya mengajak ataupun memotivasi seseorang. Karena mereka seorang *selebgram*, penting bagi mereka untuk bisa membuat *caption* yang sifatnya mengajak, karena mereka juga menerima tawaran *endorse*.
 - c. Presentasi diri dalam membangun eksistensi diri. Setiap partisipan dalam penelitian ini memiliki caranya sendiri untuk mempertahankan eksistensi dirinya, sebagai seorang *selebgram* yang juga mendapat pemasukan dari Instagram, penting bagi mereka untuk mempertahankan eksistensinya agar tidak kehilangan *followers*nya.
3. *Front stage* dan *back stage* selebgram di Instagram dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian. Yaitu: Dilihat dari segi penampilan dan penggunaan bahasa verbal.
- a. *Front stage* dan *back stage* dari segi penampilan. *Front stage* yang penulis lihat dari segi penampilan adalah bagaimana penampilan partisipan di Instagram dan bagaimana penampilan mereka di kehidupan sehari-hari. Dari keempat partisipan yang sudah penulis wawancarai, penulis menyimpulkan adanya perbedaan antara *front stage* dan *back stage* para partisipan meskipun perbedaannya tidak terlalu banyak. Di Instagram, mereka cenderung berpakaian rapi, apalagi ketika membuat konten ataupun memposting foto walaupun mereka berada di rumah. Tak jarang mereka juga melakukan banyaknya persiapan guna menyempurnakan penampilan mereka di Instagram. Namun, jika mereka tidak sedang membuat konten untuk mereka posting di Instagram, mereka cenderung berpenampilan kasual dan sederhana.
 - b. *Front stage* dan *back stage* dalam penggunaan bahasa verbal. Perbedaan *front stage* dan *back stage* dalam penggunaan bahasa verbal dari setiap partisipan terletak dari kata-kata yang akan mereka gunakan. Baik kata-kata yang akan mereka ucapkan saat membuat konten, ataupun kata-kata yang mereka tuliskan untuk membalas komentar ataupun membalas pesan dari para *followers*nya. Penggunaan bahasa verbal tergantung dari konten yang akan mereka buat. Namun, kebanyakan dari mereka cenderung menggunakan kata-kata yang lebih sopan saat mereka akan berkomunikasi dengan para *followers* mereka. Meskipun cara berkomunikasi mereka di kehidupan sehari-hari juga sama sopannya dengan cara komunikasi mereka di Instagram, di keseharian mereka, mereka lebih berbicara luwes dengan orang lain, tanpa terlalu memikirkan apakah perkataan mereka sudah kelewatan, apakah ada yang salah dengan ucapan mereka atau tidak. Berbeda saat mereka akan berkomunikasi dengan para *followers* mereka, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam berucap dan menjaga lisan mereka dengan baik.
4. Analisis dramaturgi dalam penelitian ini penulis simpulkan bahwa keempat responden yang sudah penulis wawancara memang memiliki perbedaan antara *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (Panggung belakang) dari segi penampilan dan juga penggunaan bahasa verbal. Keempat responden memang berpenampilan berbeda di Instagram dan di kehidupan nyata, begitu pula dalam penggunaan bahasa verbal. Keempat responden cenderung memiliki perbedaan yang cukup besar dari segi bahasa baik itu di *front stage*

(panggung depan) ataupun pada bagian *back stage* (panggung belakang) masing-masing responden.

Saran

Instagram sebagai media sosial yang cukup populer harusnya digunakan dengan bijak dan sebaik mungkin. Dan bagi para pengguna Instagram seharusnya juga dapat memanfaatkan berbagai macam peluang positif yang ada di Instagram. Seperti contohnya membuat konten yang informatif dan juga bermanfaat bagi pengguna Instagram lainnya. Sebagai seorang *selebgram* di kota Pekanbaru, seharusnya lebih banyak lagi memberikan informasi mengenai kota Pekanbaru, seperti tempat-tempat yang harus dikunjungi jika berada di kota Pekanbaru. Ataupun hal menarik lainnya yang berhubungan dengan kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A, Peranan Media Sosial Modern (Palembang: Bening Media Publishing, 2022)
- Affandy, Rani, How to Win Instagram Trik Menjadi Instagram Influencer (Yogyakarta: Stiletto Book, 2019)
- Anggito, Albi & Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jawa Barat: Jejak, 2018)
- Apjii, 'Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang', Apjii, 2023 <<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>> [accessed 2 June 2023]
- Boer, Rino Febriano, Menyelisik Media Sosial (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021)
- Burns, R.B., Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan Dan Perilaku (Jakarta: Arcan, 1993)
- Ebroyn.T, Jansen, 'Pengelolaan Kesan Selebgram Pengguna Fitur Instagram Stories di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru', Jom Fisip, 5 (2018), 1-11 <<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/22288/21573>>
- Enterprise, Jubilee, Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)
- Fitrah & Lutfiyah, Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus (Jakarta: Jejak, 2018)
- Haryanto, Agus Tri, 'Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta Di Awal 2024', Detikinet, 2024 <<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2024>> [accessed 2 Juli 2023]
- Johnson, Doyle Paul, Teori Sosiologi Klasik Dan Modern (Jakarta: Gramedia, 1986)
- Maryam, Effy Wardani, Psikologi Sosial (Sidoarjo: Umsida Press, 2018)
- Mulawarmana, dkk, Problematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, Dan Strategi Penanganan (Jakarta: Kencana, 2020)
- Prajarini, Dian, Media Sosial Periklanan Instagram (Yogyakarta: deepublish, 2020)
- Pratama, Bayu Indra, Etnografi Dunia Maya Internet (Malang: UB Media, 2017)
- Rahmawati, Intan, Pengantar Psikologi Sosial (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021)
- Rianti, Nila, 'Konstruksi Citra Diri Dan Fenomena Dramaturgi Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Pekanbaru', Jom Fisip, 6 (2019), 1-15 <<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/25331/24544>>
- Sari, Shafira Erlinda, 'Presentasi Diri Influencer di Instagram', Prosiding Hubungan Masyarakat, 7 (2021), 263-267 <<http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.26668>>
- Sarmanu, Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika (Surabaya: Airlangga University Press, 2019)

- Septia, Cindi, 'Presentasi Diri Mahasiswa Pada Akun Instagram (Analisis Mahasiswa Fisip Unri Yang Memiliki Dua Akun Instagram)', *Jom Fisip*, 8 (2021), 1-15
<<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/30869/29740>>
- Setiawan, Rizki, 'Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta', *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6 (2021), 1-10
<<http://jurnal.utu.ac.id/jcommunity/article/viewFile/1792/1413>>
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Susilowati, dkk, *Sosiologi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)
- Trislianto, Dimas Agung, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2020)
- Widyatusti, Yeni, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)