

Presentasi Diri Influencer Jejouw Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Personal Branding

Rangga Aru Putra Adywibawa¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranggaaru@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research investigates the personal branding and impression management practices implemented by Jejouw influencers on the social media platform Instagram, using Erving Goffman's dramaturgical theory approach. Jejouw is used as a study subject to reveal how he builds and maintains a consistent personal image. The research method used is a descriptive qualitative approach, including in-depth interviews and analysis of Jejouw's Instagram content. The research results show that Jejouw succeeded in playing a complex role in public (front stage), by managing the desired impression through the content he published. Behind the scenes (backstage), Jejouw shows a more authentic and personal side to his followers. This study provides insight into how influencers use social media to build strong relationships with their audiences, influencing followers' opinions and behavior. With practical and theoretical implications, this research recommends further development of dramaturgical theory in a digital context, as well as the implementation of more structured impression management strategies for influencers and digital marketing practitioners. This is expected to increase understanding of the dynamics of social interaction and personal branding practices in the ever-growing social media era.

Keywords-personal branding, influencer, Instagram

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi praktik *personal branding* dan manajemen kesan yang diterapkan oleh influencer Jejouw di platform media sosial Instagram, dengan menggunakan pendekatan teori dramaturgi Erving Goffman. Jejouw digunakan sebagai subjek studi untuk mengungkap bagaimana ia membangun dan memelihara citra pribadinya yang konsisten. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, meliputi wawancara mendalam dan analisis konten Instagram Jejouw. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jejouw berhasil memainkan peran yang kompleks di depan umum (front stage), dengan mengelola kesan yang diinginkan melalui konten-konten yang dipublikasikannya. Di belakang layar (backstage), Jejouw menunjukkan sisi yang lebih autentik dan pribadi kepada pengikutnya. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana influencer menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang mempengaruhi opini dan perilaku pengikut. Dengan implikasi praktis dan teoritis, penelitian ini merekomendasikan pengembangan lebih lanjut tentang teori dramaturgi dalam konteks digital, serta penerapan strategi manajemen kesan yang lebih terstruktur bagi influencer dan praktisi pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang dinamika interaksi sosial dan praktik *personal branding* di era media sosial yang terus berkembang.

Kata Kunci-personal branding, influencer, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran utama bagi individu untuk membangun dan memperkuat kehadirannya secara online (Hidayah & Darmanto, 2020). Salah satu fenomena signifikan dalam ekosistem media sosial adalah keberadaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan perilaku pengikutnya (Chen et al., 2019). Instagram, sebagai salah satu platform terpopuler, digunakan oleh influencer untuk

menarik perhatian pengikut dan membangun hubungan yang mendalam melalui konten visual dan naratif (Chen et al., 2019).

Contohnya adalah Jejouw, seorang influencer ternama di Indonesia yang berhasil menciptakan kehadiran yang kuat di Instagram dengan pendekatan yang khas (Hidayah & Darmanto, 2020). Dengan jumlah pengikut yang banyak dan tingkat keterlibatan yang tinggi, Jejouw menjadi fokus penelitian untuk memahami bagaimana influencer menggunakan platform ini untuk membangun personal branding yang efektif dan mempengaruhi persepsi pengikutnya (Hidayah & Darmanto, 2020). Menyelidiki fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana influencer memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra mereka, bagaimana mereka mengelola kesan yang diproyeksikan kepada pengikut, dan bagaimana pengikut berinteraksi dengan konten yang mereka bagikan (Chen et al., 2019).

Teori dramaturgi Erving Goffman merupakan salah satu teori yang relevan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Goffman memperkenalkan konsep front stage dan backstage untuk menjelaskan bagaimana individu memainkan perannya di depan publik dan di luar pandangan publik (Goffman, 1959). Dalam konteks media sosial, konsep ini membantu memahami bagaimana influencer secara strategis membangun citra mereka di hadapan pengikutnya, sekaligus menunjukkan sisi diri mereka yang lebih pribadi atau autentik (Goffman, 1959).

Selain itu, personal branding juga menjadi aspek kunci dalam memahami praktik influencer di media sosial. Personal branding melibatkan proses penciptaan citra dan reputasi unik untuk diri sendiri, seperti halnya branding dalam pemasaran (Hidayah & Darmanto, 2020). Dengan mengidentifikasi elemen unik dan menonjol dalam diri mereka, influencer dapat menarik perhatian dan membangun basis pengikut setia (Hidayah & Darmanto, 2020).

Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya konsistensi dan variasi konten, pencarian Unique Selling Points (USP), dan manajemen kesan dalam praktik personal branding influencer (Hidayah & Darmanto, 2020). Namun pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori dan konsep tersebut dalam praktik influencer di platform Instagram, khususnya kasus Jejouw, masih diperlukan.

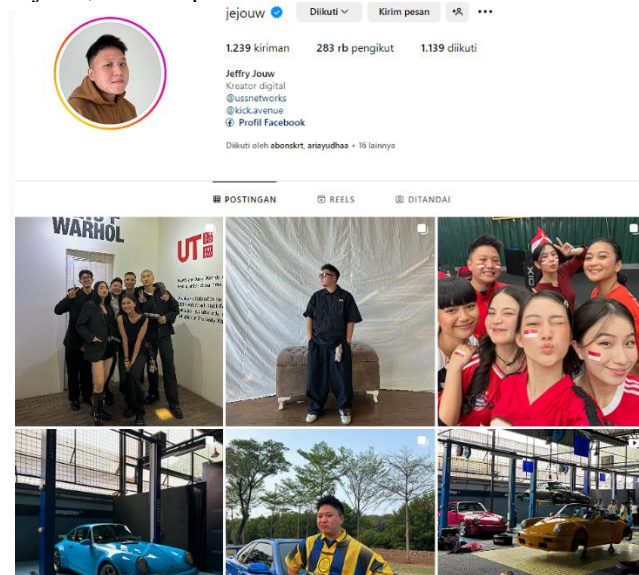


Figure 1. Instagram Account @Jejouw

Source: <https://www.instagram.com/jejouw/>

Jejouw seorang influencer ternama di Indonesia menjadi objek penelitian ini karena popularitas dan pengaruhnya yang signifikan di platform Instagram (Hidayah & Darmanto, 2020). Jejouw berhasil membangun personal brand yang kuat dan konsisten sehingga menjadikannya salah satu influencer di Indonesia. Keberhasilan Jejouw menarik perhatian khalayak luas dan beragam menjadikannya menarik untuk dianalisis dalam konteks teori dramaturgi Erving Goffman.

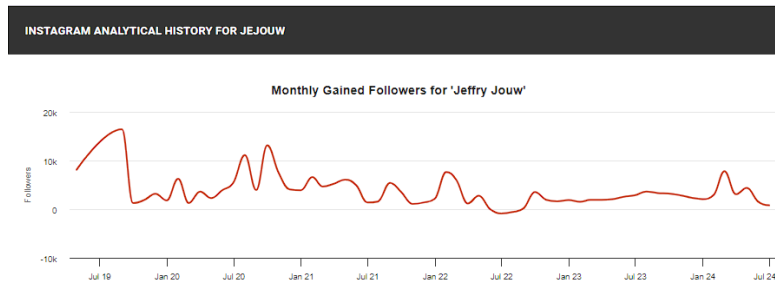


Figure 2. Data Social Blade Jejouw

Source: <https://socialblade.com/instagram/user/jejouw>

Jejouw yang bernama asli Jeffry Jouw mengawali karirnya sebagai influencer dengan fokus pada gaya hidup, fashion, dan bisnis. Ia kerap membagikan konten terkait gaya hidup mewah, tips bisnis, dan inspirasi sehari-hari. Menurut data Social Blade, akun Instagram Jejouw memiliki tingkat interaksi yang tinggi, dengan rata-rata ribuan like dan ratusan komentar per postingan (Social Blade, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan Jejouw mampu menarik perhatian dan keterlibatan para pengikutnya secara signifikan.

Pemilihan Jejouw sebagai objek penelitian ini didasarkan pada beberapa faktor utama. Pertama, Jejouw memiliki khalayak yang luas dan beragam, sehingga mewakili konteks penelitian ini (Chen et al., 2019). Kedua, tingginya tingkat interaksi pada akun Instagram Jejouw menunjukkan bahwa konten yang dibagikannya mampu mempengaruhi dan melibatkan pengikutnya secara efektif. Ketiga, Jejouw berhasil membangun personal branding yang kuat dan konsisten, yang mencerminkan penerapan teori dramaturgi dalam praktik personal branding di media sosial.

Dengan menganalisis Jejouw, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana manajemen impresi dan strategi personal branding diterapkan dalam konteks digital, serta bagaimana influencer seperti Jejouw memainkan perannya di media sosial. Terpilihnya Jejouw juga memungkinkan penelitian ini mengeksplorasi lebih dalam dinamika interaksi sosial dan perkembangan identitas digital di era media sosial yang terus berkembang.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan lebih dalam mengenai praktik personal branding dan manajemen kesan dalam konteks influencer media sosial. Dengan memahami strategi yang digunakan oleh influencer seperti Jejouw, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan mereka dalam membangun dan mempertahankan citra yang diinginkan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur teori dramaturgi dan relevansinya dalam konteks digital, serta memberikan panduan praktis bagi influencer dan praktisi pemasaran digital tentang cara mengelola citra dan interaksi mereka di media sosial.

Personal Branding adalah suatu proses yang melibatkan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap karakteristik seseorang, seperti kepribadian, keterampilan, atau cita-cita, dengan tujuan membangun pandangan yang baik terhadap masyarakat dan menggunakannya sebagai strategi pemasaran. Hal ini melibatkan pembentukan pandangan publik secara aktif untuk memperoleh dan mempertahankan lebih banyak pelanggan, serta menciptakan diferensiasi, menetapkan positioning, meningkatkan opini publik, dan bertindak sebagai penghubung dalam pengembangan kepercayaan (Haroen, 2014).

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian para pengikutnya. Ada tiga jenis influencer yang banyak ditemui dalam dunia digital marketing, yaitu mega influencer, mikro influencer, dan makro influencer.

media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten dalam jejaring sosial, termasuk situs web kolaborasi, *blog* Dan *mikroblog*, situs berbagi konten, jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual.

Penelitian ini berlaku *Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman* untuk mengevaluasi peran influencer Jejouw di platform media sosial Instagram (Goffman, 1959). Teori Goffman memungkinkan analisis tentang bagaimana Jejouw mengembangkan strategi personal branding dan berinteraksi dengan para pengikutnya. Sebagai pribadi *pemberi pengaruh*, Jejouw secara cermat mengelola tayangan dengan memilih konten, gaya pakaian, dan tindakan lain untuk menciptakan citra yang diinginkan. Teori ini menyoroti perbedaan antara "*panggung depan*" tempat Jejouw berinteraksi secara publik dengan para pengikutnya di media sosial, dan "*di belakang panggung*" di mana ia menunjukkan sisi yang lebih pribadi atau autentik. Analisa panggung depan membantu Jejouw mempertahankan

image yang konsisten dengan personal brandingnya, sedangkan di belakang panggung, ia mungkin lebih menampilkan aspek pribadi dirinya. Kesimpulannya, Teori Dramaturgi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu mengkonstruksi identitas sosial dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut beberapa konsep penting dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman:

- A. **Panggung depan Dan di belakang panggung:** *Depan panggung* adalah tempat di mana individu memainkan peran publik dan berinteraksi dengan orang lain secara langsung, sementara *di belakang panggung* adalah area di mana individu dapat bertindak lebih santai dan otentik, di luar pandangan publik (Goffman, 1959).
- B. **Peran:** Individu memainkan peran yang ditentukan oleh norma sosial dalam masyarakat dan berusaha memenuhi harapan yang terkait dengan peran tersebut (Goffman, 1959).
- C. **Manajemen tayangan:** Individu melakukan manajemen kesan dengan mengendalikan perilaku, bahasa tubuh, dan penampilan fisik untuk menciptakan kesan yang diinginkan di mata orang lain (Goffman, 1959).
- D. **Hadirin (*hadirin*):** Ini adalah orang-orang yang berada di sekitar individu dan memperhatikan peran yang dimainkannya. Individu berusaha mempengaruhi dan memanipulasi kesan yang terbentuk di mata penonton (Goffman, 1959).

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa perbedaan dan persamaan yang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang presentasi diri dengan upaya konstruktif merek pribadi, yang belum dibahas secara komprehensif pada literatur sebelumnya. Perbedaan penelitian ini adalah objek influencer yang digunakan dan platform media sosial yang digunakan juga berbeda. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan lima penelitian sebelumnya, beberapa persamaan dan perbedaan penting dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian yang dilakukan (Ishihara & Oktavianti, 2021) menyoroti pentingnya berbagai aspek dalam membangun personal branding yang efektif melalui media sosial TikTok, dengan fokus pada keaslian, spesialisasi, otoritas, perbedaan, visibilitas, ketekunan, kebaikan, dan kinerja dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengacu pada 11 kriteria personal branding menurut Rampersad. Untuk memahami fenomena personal branding yang dilakukan oleh seorang influencer di TikTok bernama Dhea Dillah. Perbedaan penelitian ini adalah objek influencer yang digunakan dan platform media sosial yang digunakan juga berbeda.

Kedua, penelitian (Kurniati et al., 2022) yang menganalisis konsep personal branding dari seorang influencer bernama Fadil Jaidi menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perbedaan yang terjadi pada studi kasus pada platform media sosial yang digunakan, jika dalam penelitian ini media sosial Platform media yang digunakan adalah Instagram, TikTok dan YouTube. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu platform yaitu Instagram sehingga memberikan hasil yang lebih spesifik. Ketiga, penelitian oleh (Fakih et al., 2021) yang membahas tentang fokus pembentukan personal branding Jharnabhagwani sebagai beauty influencer melalui Tiktok, sedangkan penelitian ini melihat tinjauan teknik analisis data yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dan menggunakan metode semiotik dan penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, sedangkan personal branding seseorang mungkin melibatkan berbagai platform media sosial lainnya. Hal ini dapat menyebabkan pemahaman yang tidak sempurna tentang personal branding.

Keempat, penelitian yang dilakukan (Fitraiana et al., 2022) menemukan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan personal branding dosen di lingkungan digital, serta identifikasi alat dan platform yang efektif untuk membangun dan menjaga reputasi dosen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan dosen yang melakukan personal branding. Terakhir, penelitian yang dilakukan (Rubiyanto & Fildiyanti, 2021) menyoroti bahwa konten yang diunggah Kumalasari memenuhi sepuluh pedoman pembentukan personal brand yang dikemukakan oleh Keller, Parameswaran, dan Jacob. Meski mendapat komentar positif dan negatif, Kumalasari mampu meraih popularitas dan dikenal sebagai 'Ratu Halu' dengan mengidentifikasi dirinya sebagai Barbie halu. merek pribadi unik dan berbeda diakui menjadi faktor penting dalam meraih popularitas Kumalasari. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi objeknya pemberi pengaruh digunakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan beberapa temuan sebelumnya tetapi juga memberikan kontribusi baru yang signifikan terhadap topik influencer personal branding.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi paradigma konstruktivis dengan teknik triangulasi data, yang berfokus pada pemahaman bagaimana influencer Jejouw membangun dan mengelola personal brand image dan identitasnya di media sosial Instagram. Konstruksi reputasi merupakan hasil interaksi sosial *pemberi pengaruh* dengan pengikut, mitra bisnis, dan elemen sosial lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan penggunaan wawancara mendalam dan analisis konten Instagram. Objek penelitiannya adalah presentasi diri influencer Jejouw di media sosial Instagram untuk membangun personal branding, dengan subjek penelitian antara lain akun Instagram Jejouw, para pengikutnya, dan elemen sosial lainnya yang terlibat dalam membangun identitas personal brandingnya.

Unit analisisnya terdiri dari empat kategori: tujuan, target audiens, konsistensi konten, dan kolaborasi dengan influencer lain. Penelitian ini menggunakan tiga kriteria informan yaitu informan kunci (Fauzan Hanafi as *pemberi pengaruh*), informan ahli (Bapak Ferry Arfiansyah selaku dosen salah satu universitas pendidikan Indonesia), dan informan tambahan (follower Instagram Jejouw), penelitian ini dilakukan di Kota Bandung pada tanggal 1 Juni. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik primer (in- wawancara mendalam dan observasi akun Instagram Jejouw) dan sekunder (menggunakan data yang ada seperti arsip dan dokumentasi). Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan, dengan penerapan teknik triangulasi data untuk verifikasi. Dengan menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang detail, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai presentasi diri secara komprehensif *pemberi pengaruh* Jejouw di media sosial Instagram untuk membangun personal branding.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkap temuan yang menggali kedalaman konsep-konsep dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman, menyoroti dinamika kompleks interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dan di platform media sosial seperti Instagram, yang akan tertera pada tabel dibawah ini.

Table 1 Dinamika Kompleks interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dan di platform media sosial seperti Instagram

KONSEP	DESKRIPSI	HASIL
FRONT STAGE DAN BACKSTAGE	Jejouw mengelola peran-perannya di ruang publik (front stage) dan privasi (backstage) dengan hati-hati. Di front stage, Jejouw menampilkan citra yang konsisten dan profesional melalui konten yang dipublikasikan secara terbuka. Dalam wawancara dengan Bpk. Ferry alfiansyah menyebutkan, "Setiap influencer selalu berusaha memberikan yang terbaik dan menjaga konsistensi dalam setiap postingannya, agar pengikut merasa terhubung dan terinspirasi" (Hidayah & Darmanto, 2020). Namun, di backstage, Jejouw menunjukkan sisi yang lebih pribadi dan autentik yang tidak selalu terlihat di depan umum. Pengikutnya menyatakan bahwa mereka menghargai ketika Jejouw berbagi momen-momen pribadi yang menunjukkan bahwa dia juga manusia biasa, seperti mereka (Chen et al., 2019).	Di media sosial, front stage mencakup konten yang dipublikasikan secara terbuka, sementara backstage mungkin mencakup aspek-aspek kehidupan yang tidak ditampilkan secara publik. Individu secara aktif mengelola bagaimana mereka dipandang oleh orang lain.
PERAN	Jejouw memainkan berbagai peran yang ditentukan oleh norma-norma sosial, seperti pengusaha, influencer, dan kolektor. Dalam wawancara, Fauzan Hanafi mengatakan, "Sebagai influencer, saya merasa punya tanggung jawab untuk menjadi role model bagi pengikut saya. Namun, saya juga ingin menunjukkan sisi lain dari diri saya yang mungkin tidak semua orang tahu" (Goffman, 1959).	Jeffry Jouw sebagai contoh memainkan peran sebagai pengusaha, influencer, dan kolektor, membangun identitas sosial melalui peran-peran ini.

	<p>Pengikutnya merespons positif terhadap diversitas peran ini, (Hidayah & Darmanto, 2020). Peran-peran ini bukan hanya sekedar tampilan permukaan, tetapi mencerminkan tanggung jawab dan komitmen Jejouw dalam berbagai aspek kehidupan profesional dan pribadi.</p>	
IMPRESSION MANAGEMENT	<p>Jejouw menggunakan berbagai strategi untuk mengelola kesan yang terbentuk di mata orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Chen et al., 2019). Observasi terhadap akun Instagram Jejouw menunjukkan bahwa ia menggunakan estetika visual yang konsisten dan pesan yang kuat dalam setiap konten yang diunggah. Pengikutnya menyatakan bahwa mereka merasa termotivasi dan terinspirasi oleh konten yang disajikan Jejouw (Hidayah & Darmanto, 2020). Strategi ini mencakup perencanaan konten yang detail dan pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju.</p>	<p>Di era digital, strategi ini diterapkan di media sosial untuk membangun personal branding yang kuat dan memengaruhi persepsi serta reaksi audiens.</p>
AUDIENS	<p><i>Audiens</i> adalah fokus utama dari upaya Jejouw dalam menciptakan kesan yang diinginkan. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui berbagai cara, termasuk menjawab komentar dan pesan langsung, serta mengadakan sesi tanya jawab. Seorang pengikut menyatakan, "Saya merasa Jejouw sangat dekat dengan pengikutnya. Dia selalu merespons komentar dan pesan dengan cepat, dan itu membuat saya merasa dihargai" (Chen et al., 2019). Observasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut Jejouw sangat tinggi, yang menunjukkan keberhasilan strategi manajemen kesan yang diterapkan (Hidayah & Darmanto, 2020).</p>	<p>Jeffry Jouw menggunakan berbagai strategi untuk berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram, menciptakan konten yang relevan dan memberikan respons terhadap interaksi, mencerminkan peran sebagai "aktor" yang berusaha menciptakan kesan yang diinginkan.</p>

Berdasarkan tabel di atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang kompleksitas interaksi sosial dan pembangunan identitas sosial dalam teori dramaturgi, serta relevansinya dalam konteks digital yang semakin berkembang pesat.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya personal branding dan manajemen kesan dalam praktik influencer di media sosial, khususnya Instagram. Personal branding memungkinkan influencer untuk membedakan diri mereka dari pengguna lain dengan menciptakan citra yang konsisten dan meyakinkan (Hidayah & Darmanto, 2020). Namun, dalam usaha ini, penting bagi influencer untuk mempertahankan integritas dan konsistensi dalam pesan yang mereka sampaikan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Chen et al., 2019). Praktik personal branding juga memunculkan pertanyaan kritis tentang autentisitas dan integritas, dengan adanya risiko bahwa influencer dapat menyajikan versi yang disaring atau idealis dari diri mereka (Goffman, 1959).

Konsep dramaturgi Goffman tentang front stage dan backstage digunakan untuk memahami bagaimana influencer memainkan peran mereka di media sosial. Di depan umum (front stage), influencer secara terbuka membangun dan mempertahankan citra yang konsisten dengan personal branding mereka, sementara di belakang layar (backstage),

mereka dapat menampilkan sisi yang lebih pribadi atau autentik (Goffman, 1959). Memahami dinamika antara front stage dan backstage membantu influencer mengelola kesan yang mereka proyeksikan kepada pengikut mereka dengan lebih efektif (Hidayah & Darmanto, 2020).

Pernyataan kritis tentang autentisitas dan kejujuran dalam praktik personal branding menyoroti dilema etis yang melingkupi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pribadi (Chen et al., 2019). Bahkan dalam proses kurasi konten untuk memenuhi standar estetika atau pesan merek, influencer harus mempertimbangkan risiko merusak kepercayaan dan kredibilitas pengikut jika mereka mengambil jalan yang terlalu jauh dalam menciptakan citra yang tidak sesuai dengan realitas (Hidayah & Darmanto, 2020). Oleh karena itu, baik influencer maupun pengikut mereka perlu mengadopsi sikap kritis terhadap konten yang dibagikan dan memahami konteks di balik citra yang diproyeksikan untuk mengurangi risiko manipulasi atau ketidakjujuran dalam praktik personal branding di media sosial (Goffman, 1959).

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas interaksi sosial dan pembangunan identitas sosial dalam teori dramaturgi, serta relevansinya dalam konteks digital yang semakin berkembang pesat (Hidayah & Darmanto, 2020). Dengan menyoroti kasus Jejouw, penelitian ini menambahkan kontribusi penting pada literatur tentang personal branding dan manajemen kesan di era media sosial (Chen et al., 2019; Goffman, 1959). Hal ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan tentang bagaimana peran teknologi dan algoritma platform media sosial mempengaruhi cara influencer mengelola citra dan interaksi mereka dengan audiens (Hidayah & Darmanto, 2020).

Studi ini juga menyoroti bagaimana Jejouw menggunakan berbagai alat dan teknik untuk memastikan bahwa citra yang dia tampilkan di depan umum sesuai dengan harapan audiens (Chen et al., 2019). Hal ini mencakup penggunaan alat analitik untuk memahami preferensi audiens, serta adaptasi konten berdasarkan tren dan umpan balik pengikut (Hidayah & Darmanto, 2020). Keberhasilan Jejouw dalam membangun brand yang kuat di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dinamis dalam preferensi audiens (Goffman, 1959).

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana keseimbangan antara front stage dan backstage dapat berkontribusi pada persepsi keaslian dan integritas influencer (Hidayah & Darmanto, 2020). Meskipun penting untuk menjaga citra yang positif dan inspiratif di depan umum, menunjukkan sisi yang lebih manusiawi dan rentan di belakang layar dapat meningkatkan hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengikut (Chen et al., 2019).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis pada pemahaman tentang personal branding dan manajemen kesan dalam konteks media sosial, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi influencer dan praktisi pemasaran digital tentang bagaimana membangun dan mempertahankan brand yang kuat dan autentik di era digital (Goffman, 1959). Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, influencer dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola citra mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, sambil tetap mempertahankan integritas dan keaslian dalam setiap interaksi yang mereka lakukan (Hidayah & Darmanto, 2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian "Presentasi Diri *Influencer* Jejouw Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun *Personal Branding*" menggambarkan beberapa aspek penting yang ditemukan. Pertama, penelitian menegaskan bahwa personal branding adalah landasan utama bagi *influencer* seperti Jejouw dalam membedakan diri mereka di platform media sosial. Identifikasi *Unique Selling Point* (USP) dan konsistensi dalam menyampaikan konten menjadi kunci dalam membangun personal branding yang kuat. Konsep manajemen kesan dari teori dramaturgi Erving Goffman terbukti menjadi alat yang efektif bagi *influencer* dalam mengelola citra mereka di media sosial. Strategi *front stage* dan *backstage* membantu mereka mempengaruhi persepsi pengikut secara langsung sambil mempertahankan aspek autentisitas.

Interaksi yang aktif dengan audiens terbukti menjadi bagian penting dalam praktik *personal branding influencer*. Tanggapan terhadap komentar, pembuatan konten yang relevan, dan pembangunan hubungan yang kuat membantu memperkuat citra personal branding mereka dan memengaruhi persepsi pengikut secara positif. Pentingnya mempertimbangkan aspek etis dalam praktik personal branding juga ditekankan. *Influencer* perlu memastikan bahwa citra yang diproyeksikan tetap autentik dan jujur, sambil tetap menarik perhatian dan mempengaruhi pengikut mereka.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan penelitian mendatang serta implementasi praktis dalam praktik influencer dan pemasaran digital:

1. **Pengembangan lebih lanjut terhadap Teori Dramaturgi:** Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam tentang konsep-konsep dramaturgi Goffman dalam konteks digital, termasuk bagaimana peran-peran front stage dan backstage berkembang seiring dengan evolusi media sosial.
2. **Penerapan Strategi Manajemen Kesimpulan yang Lebih Terstruktur:** Influencer dan praktisi pemasaran digital dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi manajemen kesan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti konsistensi brand, interaksi dengan pengikut, dan pengelolaan citra secara keseluruhan.
3. **Pemahaman Lebih Mendalam tentang Audiens dan Engagement:** Studi tentang audiens dan pola interaksi mereka dengan influencer dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana membangun hubungan yang lebih erat dan berarti, serta meningkatkan tingkat engagement di platform media sosial.
4. **Eksplorasi Lebih Lanjut tentang Etika dan Integritas dalam Personal Branding:** Diskusi tentang etika dalam praktik personal branding perlu diperdalam, termasuk bagaimana influencer dapat mempertahankan kredibilitas dan kejujuran dalam menyajikan diri mereka di media sosial.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi ilmu pengetahuan dan praktik, serta memberikan panduan yang berguna bagi influencer dan praktisi pemasaran digital dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial secara efektif.

REFERENSI

- A. Perrin and M. Anderson, "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018," Pew Research Center, 2019. Diakses pada: 29 Desember 2023. [Online]. Tersedia: <https://www-pewresearch-org.translate.goog/short-reads/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>
- Amine Rahal, "Is Influencer Marketing Worth It In 2020?," YEC COUNCIL POST, Jan. 10, 2020. Diakses pada: 29 Desember 2023. [Online]. Tersedia: <https://www-forbes-com.translate.goog/sites/theyec/2020/01/10/is-influencer-marketing-worth-it-in-2020/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc&sh=51a33db649a3& x tr hist=true>
- D. Haroen, *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- I. Klicnik and S. Dogra, "Perspectives on Active Transportation in a Mid-Sized Age-Friendly City: 'You Stay Home,'" *Int J Environ Res Public Health*, vol. 16, no. 24, hal. 4916, Desember 2019, doi: 10.3390/ijerph16244916.
- Abdul. (2023). *Metode Penelitian Sosial Komunikasi*. CV Media Pustaka Utama.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1). <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Chen, C. Y., Chen, C. H., & Hsu, Y. C. (2019). How do social media influencers generate positive endorsements? A study of social media influencer endorsement in fashion branding. **Journal of Global Fashion Marketing**, 10(2), 103-122. doi:10.1080/20932685.2019.1571411.
- Goffman, E. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books.
- Haroen, Y. (2014). **Personal Branding: Membangun Citra Diri yang Kuat**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, N., & Darmanto, S. (2020). The Influence of Social Media on Personal Branding: A Case Study on Instagram Users. **Jurnal Komunikasi Indonesia**, 10(1), 45-55. doi:10.7454/jki.v10i1.1089.
- Social Blade. (2023). [Data on Jejouw's Instagram Account]. Retrieved from <https://socialblade.com>
- Hidayah, A., & Darmanto, S. (2020). *Teori Dramaturgi dalam Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 123-140.
- Chen, X., Tang, Y., & Li, J. (2019). *Impression Management in Social Media: The Case of Instagram*. *International Journal of Communication*, 13, 2568-2586.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169 - 187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>

Sekar Mira Delima, Lina Wati, & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh Motif Penggunaan Instagram @Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare . *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.21009/COMM.1102.09>

Rubiyanto, R., & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25–40. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Dodoo, N. A. (2020). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74–93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>

Liu, F., Hu, L., Ma, Y., Huang, B., Xiu, Z., Zhang, P., Zhou, K., & Tang, X. (2018). Increased expression of monoamine oxidase A is associated with epithelial to mesenchymal transition and clinicopathological features in non-small cell lung cancer. *Oncology Letters*, 15(3), 3245–3251. <https://doi.org/10.3892/ol.2017.7683>

Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T., & Korespondensi, S. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>

Bernard, H. R. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Rowman & Littlefield.

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Wallerstein, N., Oetzel, J. G., Duran, B., Magarati, M., Pearson, C., Belone, L., Davis, J., DeWindt, L., Kastelic, S., Lucero, J., & Ruddock, C. (2019). Culture-centeredness in community-based participatory research: Contributions to health education intervention research. *Health Education Research*, 34(4), 372–388.

Tian, H., Liu, Y., Li, Y., Wu, C.-H., Chen, B., G Kraemer, M. U., Li, B., Cai, J., Xu, B., Yang, Q., Wang, B., Yang, P., Cui, Y., Song, Y., Zheng, P., Wang, Q., Bjornstad, O. N., Yang, R., Grenfell, B. T., ... Dye, C. (2020). *An investigation of transmission control measures during the first 50 days of the COVID-19 epidemic in China*. <https://doi.org/10.1126/science.abb6105>