

## ANALISIS PRESENTASI DIRI PENGGEMAR K POP PADA AKUN INSTAGRAM @GEBYSRIKANDII

Shafira Efrianti<sup>1</sup>, Risma Kartika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
Email : [efriantishafira@gmail.com](mailto:efriantishafira@gmail.com)

### ABSTRAK

Media sosial saat ini sangat memungkinkan setiap individu dalam menampilkan presentasi diri yang sama dengan identitas di dunia nyata maupun sebaliknya. Salah satu media sosial yang marak digunakan untuk mempresentasikan diri adalah Instagram. Presentasi diri adalah upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di hadapan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain dapat memaknai identitas sesuai dengan apa yang diharapkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang dilakukan oleh @gebysrikandii sebagai konten kreator Kpop pada akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan perspektif dramaturgi yang berusaha mengetahui presentasi diri Geby Srikandi saat berada di panggung depan (*frontstage*) sebagai konten kreator K-pop di akun media sosial Instagramnya @gebysrikandii, dan pada saat di belakang panggung (*backstage*) mengenai kehidupan sehari-harinya sebagai penggemar K-pop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan paradigma penelitian interpretif untuk dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa presentasi diri Geby Srikandi di panggung depan (*frontstage*) dan panggung belakang, merupakan sisi yang bertolak belakang. Presentasi diri Geby Srikandi pada panggung depan (*frontstage*) adalah dengan membentuk *image* sebagai penggemar Kpop yang aktif terlibat dalam berbagai aktivitas *fangirling* dan konten yang dibuatnya memfokuskan pada satu grup yang digemarinya yaitu NCT, Geby dalam Instagramnya menampilkan kesan ceria dan *ekstrovert* serta gemar menjalin keakraban dengan pengikutnya. Sedangkan pada panggung belakang (*backstage*) mengungkapkan kegiatan Geby dalam kehidupan sehari-harinya yang merupakan seorang penggemar K-pop *multifandom* dan memiliki pekerjaan lain sebagai guru. Pada panggung belakang Geby Srikandi menunjukkan kegiatan yang juga berkaitan dengan pekerjaannya sebagai konten kreator.

**Kata Kunci:** Presentasi Diri, Penggemar Kpop, Instagram.

### ABSTRACT

*Social media currently allows every individual to display self-presentation that is the same as their identity in the real world or vice versa. One of the social media that is widely used to present themselves is Instagram. Self-presentation is an individual's effort to grow a certain impression in front of others by arranging behavior so that others can interpret their identity according to what they expect. The purpose of this study was to determine how self-presentation is carried out by @gebysrikandii as a K-pop content creator on her Instagram account. This study uses a dramaturgical perspective that seeks to find out Geby Srikandi's self-presentation when she is on the front stage as a K-pop content creator on her Instagram*

*social media account @gebysrikandii, and when she is backstage regarding her daily life as a K-pop fan. This study uses a qualitative research method, as well as using an interpretive research paradigm to be able to see phenomena and explore experiences from the objects studied.*

*The results of the analysis show that Geby Srikandi's self-presentation on the front stage and the back stage are opposite sides. Geby Srikandi's self-presentation on the front stage is by forming an image as a K-pop fan who is actively involved in various fangirling activities and the content she creates focuses on one group she likes, namely NCT, Geby on her Instagram displays a cheerful and extrovert impression and likes to establish closeness with her followers, while on the back stage reveals Geby's activities in her daily life as a multifandom K-pop fan and has another job as a teacher, on the back stage Geby Srikandi shows activities that are also related to her job as a content creator.*

**Keywords:** *Self Presentation, Kpop Fans, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Media sosial yang ialah satu diantara wujud kecanggihan suatu teknologi, yang mempunyai fungsi untuk menyebarkan informasi serta melaksanakan interaksi secara luas dan global. Hal tersebut menimbulkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat, sebab media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan komunikasi secara luas lewat memanfaatkan fitur yang ada. Fitur yang umumnya ada pada media sosial ialah panggilan suara, *chatting*, *video call*, bahkan mengirimkan foto ataupun video pada individu lain. Selain tempat untuk berbagi informasi, media sosial juga berguna untuk menambah relasi dengan saling berinteraksi bersama orang lain (Sari & Irena, 2019, hlm.24). Seperti saat individu menggemari seorang idola K-pop, ia bisa menemukan individu lain lewat kegemaran yang sama di media sosial serta bisa saling berkenalan bahkan saling berbagi informasi mengenai idola tersebut.

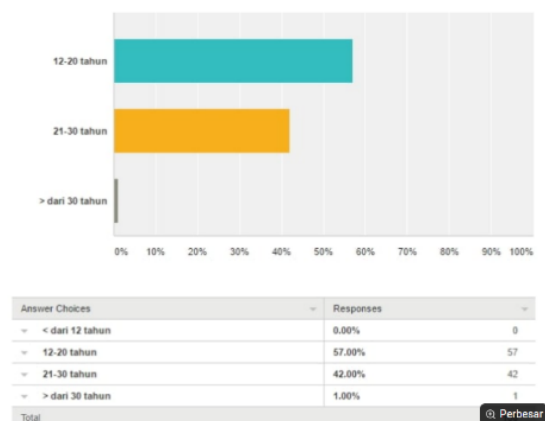
Satu diantara media sosial yang ramai disukai masyarakat di seluruh dunia ialah Instagram. Instagram ialah sebuah platform berbasis foto, dan video. Dilansir dari penelitian yang dilaksanakan *Statista* (Dixon, 2024), pengguna Instagram di Indonesia menempati pada urutan keempat terbanyak di dunia dengan total jumlah pengguna sebanyak 100.9 juta pengguna aktif per Januari 2024. Mengacu data terkait, bisa dibilang Instagram ialah media sosial yang ramai diminati di Indonesia. Instagram disukai sekali ramai orang sebab penggunaannya yang gampang serta juga beragam fitur yang ada cukup banyak dan mudah untuk dipakai. Beragam fitur yang ada ialah *feeds*, *story*, *reels*, *highlight*, musik, *filter*, dan sebagainya.

Postingan yang diunggah di Instagram, kerap kali dipakai sebagai media untuk presentasi diri. Dengan pemanfaatan fitur yang dipakai penggunanya, postingan yang di unggah tersebut bisa membuat postingan supaya lebih menarik untuk dibagikan kepada para *followers*. Pemanfaatan Instagram sebagai media presentasi diri, bisa dipakai sebagai tempat untuk mencari jati diri, serta membentuk kepribadian secara *online*. Pengertian presentasi diri mengacu Erving Goffman ialah presentasi yang dilaksanakan dari individu saat mengelola perilaku yang dibilang sebagai cara individu ingin di pandang oleh individu lain (Mursit & Palupi, 2023). Presentasi diri ialah proses yang mana individu mengkomunikasikan dirinya pada individu lain, yang mana hal tersebut ialah elemen yang dipakai untuk membangun diri serta reputasinya dalam lingkungan sosial.

Untuk menciptakan presentasi diri yang diinginkan, bisa dipresentasikan lewat unggahan yang dibagikan kepada para khalayak pada akun Instagram. Dengan mengunggah postingan serta memanfaatkan beragam fitur yang ada, presentasi diri yang diinginkan akan terlaksana dengan baik. seperti saat seorang penggemar Kpop mengunggah sebuah foto sedang berada di sebuah konser idolanya lewat memanfaatkan fitur musik dan memakai *caption* berbahasa Korea (hangul), bisa dibilang ia mempresentasikan dirinya sebagai penggemar Kpop.

Fenomena *Korean wave* era ini sangat digemari serta memengaruhi ramai orang di beragam negara satu diantaranya ialah Indonesia. Mengacu data *survey* yang dilaksanakan kepada 580 responden penggemar Kpop di Indonesia dalam *idntimes.com* (Triadanti, 2019), memperlihatkan presentase penggemar yakni 9,3% mempunyai usia 10-15 tahun, 38,1% mempunyai usia 15-20 tahun, 11,9% mempunyai usia melampaui 25 tahun, serta yang paling tinggi ialah mempunyai usia 20-25 tahun dengan jumlah presentase 40,7%.

Dikutip dari *Kumparan.com* yang melaksanakan *survey* kepada 100 orang *fans* Kpop, memperlihatkan hasil sejumlah 57% yang mempunyai usia remaja dan dewasa awal yakni 12-20 tahun. Dan sejumlah 42% dari *fans* mempunyai usia dewasa yakni 21-30 tahun, dengan 1% mempunyai usia 30 tahun. Fakta dari banyaknya penggemar Kpop mempunyai usia remaja akhir ataupun dewasa awal ialah sebab pada usia tersebut, identitas diri dan jati diri mereka belum terbentuk dengan sepenuhnya (Nurani, 2017).



Survei usia fans K-Pop (Foto: Dok. kumparan)

Gambar 1.1 *Survei* Usia *Fans* K-pop  
Sumber: *Kumparan.com*

Kegemaran masyarakat pada musik pop Korea disebabkan oleh musik yang khas dengan berbagai genre musik yang dibawakan dan didukung pula oleh paras rupawan dari para idola Korea yang membawakan musik tersebut yang membuat para penggemar kerap histeris melihatnya (El-Yana, 2021) Instagram ialah satu diantara media sosial yang ramai dipakai penggemar Kpop. Dilansir dari *survey* yang dilaksanakan *databoks* (Dihni, 2022), Instagram menjadi media sosial dengan posisi tertinggi dengan jumlah 88.3 juta pengguna aktif sebagai media yang paling banyak dipakai *fandom* Kpop untuk melaksanakan interaksi.

Penggunaan media sosial Instagram, diminati oleh para *fans* Kpop sebab dalam Instagram menampilkan gambar terlebih dahulu lewat postingan foto ataupun video yang diunggah. Postingan yang di unggah juga bisa langsung menyebutkan Instagram dari idola yang diminatinya dengan harapan supaya unggahan tersebut bisa di *notice* oleh idolanya tersebut. Pemanfaatan Instagram bagi para penggemar Kpop juga dipakai sebagai media Presentasi diri. Para penggemar Kpop biasanya membagikan postingan mengenai aktivitas

*fangirling* nya dengan beragam macam tujuan dan memanfaatkan berbagai fitur instagram. Penggemar Kpop kerap kali mengunggah postingan berupa *story* ataupun *feeds* mengenai aktivitas *fangirling* nya, seperti mengunggah postingan idolanya, memosting foto ataupun video dirinya yang sedang menghadiri konser ataupun *project* tentang idolanya, ataupun bahkan hanya memosting tampilan dirinya tetapi lewat memanfaatkan beragam fitur yang ada layaknya fitur musik dengan memilih lagu dari grup idolanya tersebut ataupun fitur *caption* lewat memanfaatkan penggunaan bahasa Korea (*hangeul*).

Pemanfaatan media sosial Instagram dengan mengunggah konten yang menarik, dapat memberikan peluang bagi penggunaannya hingga mendapat jumlah tayangan yang tinggi hingga dapat menjadi konten kreator. Terdapat beberapa nama dari penggemar K-pop yang menjadi konten kreator karena ketertarikannya dalam membuat konten mengenai kegiatan *fangirling* yang dilakukannya. Berikut merupakan nama-nama konten kreator yang memiliki jenis konten serupa mengenai K-pop, data yang diambil pada tanggal 07 Februari 2025 diantaranya adalah:

<b>Nama</b>	<b>Followers</b>
<b>Geby Srikandi</b>	<b>448 Ribu</b>
<b>Asyifa Nadya Ivan</b>	368 Ribu
<b>Yunita Fauziah</b>	269 Ribu
<b>Yuli Maulidiawati</b>	260 Ribu
<b>Windy Fajriah Fitri</b>	210 Ribu
<b>Jenifer Wirawan</b>	204 Ribu

Tabel 1.1 Konten Kreator K-pop di Instagram  
Sumber: Instagram, Diolah oleh Peneliti (2024).

Diantara beberapa konten kreator K-pop, Geby Srikandi merupakan salah satu yang memiliki jumlah *followers* yang cukup tinggi pada akun Instagramnya yang bernama @gebysrikandii, sehingga Geby Srikandi dipilih sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Dikutip dari IDNTimes (Supintou, 2023), Geby Srikandi cukup dikenal di kalangan Kpopers khususnya penggemar NCT. Keviralannya bermula pada konten yang ia buat mengenai *roleplay* Umi Abi Jeni, Dimana Geby berperan sebagai Umi atau ibu dari Jeni yang merupakan salah satu *member* dari grup music NCT Dream. Selain konten tersebut, terdapat berbagai konten menarik lainnya yang masih berkaitan dengan Kpop seperti *dance cover*, *makeup*, *travelling*, parodi, dan lainnya yang menarik perhatian para pengguna Instagram.

Hal lain yang menarik bagi peneliti mengenai Geby Srikandi adalah dari kegemarannya dalam dunia Kpop serta kegemarannya dalam membuat konten, Geby merupakan salah satu penggemar K-pop yang aktif dalam mengikuti kegiatan idolanya. Geby Srikandi sering kali memperlihatkan konten mengenai aktivitas *fangirling* yang dilakukannya seperti menonton konser, ataupun melakukan perjalanan luar negeri untuk mengunjungi tempat yang pernah dikunjungi oleh idola yang digemarinya. Geby Srikandi menampilkan ciri khas yang mana walaupun ia merupakan penggemar K-pop dan merupakan konten kreator dengan berfokus pada budaya Korea Selatan, tetapi ia tetap memberikan kesan kebudayaan khas Indonesia dari berbagai pakaian yang digunakannya ketika sedang mengikuti kegiatan *fangirling* seperti menonton konser atau mengikuti kegiatan *fansign* dengan idolanya baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Geby Srikandi gemar menggunakan pakaian dengan adanya sentuhan kebudayaan khas Indonesia ketika sedang mengikuti kegiatan *fangirling*, seperti menggunakan baju dan rok batik atau baju kebaya yang dipadu padankan dengan pakaian lain dengan kesan modern. Lalu Geby juga gemar menggunakan baju adat dari

berbagai daerah di Indonesia seperti baju adat dari daerah Palembang, Jawa Tengah, Betawi, dll.

Presentasi diri yang dilaksanakan penggemar Kpop ini bila dikaitkan dengan konsep Dramaturgi, melihat Instagram yang dipakai sebagai panggung depan untuk melaksanakan presentasi diri oleh penggemar Kpop dengan membagikan aktivitas *fangirlingnya* lewat sebuah postingan konten-konten dan panggung belakang adalah kehidupan sehari-harinya ataupun profesi lain yang tidak banyak orang ketahui. Presentasi diri di Instagram dimanfaatkan penggemar Kpop untuk memperlihatkan diri yang positif sebagai penggemar dari grup musik Kpop.

## KAJIAN PUSTAKA

### Presentasi Diri

Setiap manusia, pastinya melaksanakan presentasi dirinya untuk menjaga citranya pada individu lain. Presentasi diri (*self presentation*) yang bisa juga disebut sebagai Manajemen Kesan (*Impression Management*) ialah proses yang mana individu berupaya mengontrol impresi individu lain kepada kita (Rahmi, 2021). Presentasi diri mengacu pada bagaimana individu berupaya menyajikan dirinya untuk membentuk serta mengendalikan penglihatan individu lain pada dirinya. Presentasi diri bisa dibilang sebagai suatu proses dimana individu menyeleksi serta mengontrol perilakunya mengacu pada situasi serta memproyeksi pada individu lain lewat sesuai *image* yang diinginkan. Presentasi diri bisa dibilang sebagai upaya individu untuk menyumbang pengaruh persepsi individu lain pada dirinya. Presentasi diri bisa berupa tindakan individu yang menampilkan dirinya yang dilaksanakan supaya mencapai citra diri sesuai harapannya (Juddi, 2019). Tujuan dari presentasi diri bagi sebagian ahli teori ialah berkaitan dengan pengaruh sosial yang mana ditujukan untuk menyumbang pengaruh cara bagaimana individu lain memandang serta bersikap pada mereka.

Presentasi diri sering digambarkan sebagai perilaku yang disengaja untuk memengaruhi kesan pada individu lain. Bisa dibilang terkait presentasi diri dilaksanakan individu dengan tujuan supaya menciptakan dan membentuk citra diri yang diupayakan oleh individu itu sendiri dengan apa yang individu lain pikirkan. Lewat perspektif ini, presentasi diri ditengarai secara sempit mayoritas berlangsung hanya pada situasi terbatas di mana individu sengaja (secara sadar) mencoba menyampaikan citra diri yang baik pada individu lain. Dalam menciptakan citra diri yang diinginkan, perlunya adanya penggunaan atribut atau simbol seperti pakaian, cara berbicara, pekerjaan yang dilakukan sehingga membuat orang lain dapat mengenal diri kita dalam mempresentasikan diri. (Kriyantono, 2017)

Satu diantara teori presentasi diri karya Erving Goffman ialah Dramaturgi. Goffman dalam dramaturgi menyebutkan jika interaksi sosial dalam masyarakat sama halnya dengan panggung teater di depan khalayak (Kriyantono, 2017). Manusia berperan sebagai aktor dengan memperlihatkan tingkah lakunya pada individu lain dan melaksanakan interaksi untuk mencapai suatu tujuan dengan lewat drama yang dilaksanakan. Yang mana identitas manusia bisa berubah-ubah mengacu pada situasi yang sedang berlangsung dan lawan dari interaksinya. Dengan demikian bisa dibilang jika manusia bisa mengendalikan interaksi yang sedang dilaksanakannya (Ulfah, Ratnamulyani, & Fitriah, 2017). Teori dramaturgi lebih memfokuskan pada bagaimana individu melaksanakannya. Dramaturgi mengedepankan dimensi impresif/ekspresif dari perilaku yang dilaksanakan manusia. Sebab perilaku ekspresif tersebut, manusia mempunyai sifat yang dramatik. Mulyana (2003) menjabarkan terkait tindakan yang dilaksanakan manusia, ada juga cara mereka mengekspresikan ataupun

mengungkapkan apa yang mereka rasakan saat melaksanakan interaksi dengan lawannya yang ekspresif (Amelia & Amin, 2022).

Goffman dalam dramaturgi menyebutkan jika interaksi sosial dibagi menjadi dua daerah, panggung depan atau yang disebut sebagai *Frontstage* ialah area dimana aktor memperlihatkan perannya kepada *audience* mengacu pada dengan apa yang sudah dipersiapkannya di panggung belakang. Bisa dibilang terkait di area ini individu memperlihatkan penampilan dirinya dengan menampilkan pengelolaan kesan (*impression management*) sebagai upaya untuk memperlihatkan citra dirinya pada individu lain (Alvin, 2022). Dalam panggung depan juga memperlihatkan *front personal* dan *setting*. *Front personal* mengacu pada keadaan fisik yang wajib ada pada diri aktor seperti sikap dan tingkah laku. *Setting* mengacu pada latar tempat aktor dalam memainkan perannya (Sukendro, Pandrianto, Oktavianti, & Sari, 2022). Penampilan ialah bagian penting dalam presentasi diri, dengan memperlihatkan penampilan yang rapih akan memberikan kesan yang *positif* dari individu lain pada diri kita (Andono, Winarno, Gamayanto, & Novianto, 2023).

Dan panggung belakang atau *Backstage* ialah area para aktor mempersiapkan dirinya. Yang mana bisa dibilang dalam area tersebut sebagai *offstage*, individu tengah berupaya untuk meresapi konsep diri yang hendak diperankannya kepada *audiens* ataupun panggung depan. *Backstage* berperan sebagai pusat kegiatan yang dinamis. Dalam area ini, penampilan akan situasi nyata atau sehari-hari yang jarang ditunjukkan atau bahkan tidak diperlihatkan di depan khalayak atau panggung depan. Dalam panggung belakang, keadaan yang bebas kita lakukan sehingga menjadi diri sendiri dan mengekspresikan diri kita yang sesungguhnya tanpa peduli dengan pandangan orang lain yang mana bagian ini disebut area *privat* (Sukendro, dkk, 2022). Panggung belakang ini mengacu pada bagaimana seseorang mengungkapkan dirinya kepada khalayak luar. Bagaimana seseorang menyiapkan dirinya sebelum menunjukkannya kepada khalayak agar citra diri yang diharapkannya dapat tercapai.

### **Penggemar Kpop**

Penggemar ataupun yang bisa juga dikatakan sebagai *fans*, ialah individu yang mempunyai kegemaran ataupun menyukai suatu hal seperti manusia, musik, suatu objek, dll. Kata penggemar mengacu KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mempunyai asal dari kata “gemar” yang berarti suka sekali. Sebutan kata “*fan*” mengacu Jenkins (2012) ialah singkatan dari kata “*fanatic*” yang mana mempunyai asal dari kata Latin “*fanaticus*”. Sebutan penggemar sering dikatakan sebagai orang yang fanatik, Dimana kelompok dari penggemar tersebut dibilang mempunyai perilaku yang berlebihan (Rinata & Dewi, 2019).

Salah satu negara dengan jumlah penggemar Kpop terbesar di dunia adalah Indonesia (Pandrianto, Sukendro, Oktavianti, & Sari, 2023, hlm.03). Penggemar membentuk komunitas untuk mempertahankan diri dari pemikiran *negative* dengan berupaya menyatukan penggemar satu dengan yang lain supaya penggemar menyadari bahwa dirinya tidak sendirian dalam menikmati teks budaya (Etikasari, 2018). Interaksi yang dilaksanakan penggemar kpop dengan sesama penggemar kpop yang lain bisa terasa berbeda jika disandingkan pada interaksi kepada yang bukan penggemar Kpop (Zaid, Sudiana, & Wibawa, 2021). *Kpopers* ialah sebutan yang kerap kali dipakai untuk menegaskan terkait individu menggemari idola Kpop. Sebutan yang sering dipakai untuk aktivitas individu yang mempunyai kegemaran terhadap idola ialah *fangirling* dan *fanboying* (Zaid, Sudiana, & Wibawa, 2021, hlm.78). *Fangirling* ialah sebutan untuk penggemar wanita, serta *fanboying* ialah sebutan untuk penggemar pria. Mengacu Jenkins (2007) di dalam sebuah *fandom*, adanya praktik spesifik yang dilaksanakan sehingga membuat *fansgirl* dan *fansboy* kerap kali dibedakan (Rinata & Dewi, 2019).

Sebagai seorang penggemar, pastinya selalu aktif dan *up to date* mengenai informasi tentang idola yang disukainya. Penggemar Kpop gemar untuk membagikan informasi

mengenai idolanya di media sosial. Informasi tersebut beragam tetapi pastinya memperlihatkan kecintaannya kepada sang idola. Maltby, dkk, (2003) mencirikan perilaku dari penggemar terhadap sang idolanya dengan berikut (Ayu & Astiti, 2020):

1. Penggemar selalu tertarik dengan informasi yang bersangkutan dengan idolanya, dan akan mencari lebih banyak informasi yang belum diketahuinya mengenai idolanya. Penggemar Kpop mencari informasi yang tersebar via sosial media seperti IG, Twitter, dan Tiktok.
2. Sebagai penggemar Kpop, pastinya gemar untuk membicarakan idolanya kepada teman-temannya, dan akan terasa lebih bersemangat jika membicarakannya dengan teman sesama penggemar Kpop. Pembicaraan tersebut biasanya bisa berupa informasi yang terbaru ataupun informasi lama yang dibahas kembali mengenai idolanya.
3. Penggemar Kpop gemar saling bertukar informasi kepada sesama penggemar Kpop. Para penggemar Kpop biasanya membuat sebuah kelompok obrolan di media sosial yang bisa dipakai para kelompok penggemar ataupun *fandom* untuk saling bertukar informasi mengenai album, lagu, drama/film, dll.
4. Penggemar Kpop selalu merasa tertarik untuk melihat penampilan dari idola yang mereka gemari. Penggemar Kpop gemar untuk menonton penampilan dari idolanya secara berkali-kali walaupun berupa tayangan ulang.

### Instagram

Instagram ialah media yang sangat populer dengan total 62 juta akun pengguna aktif Instagram hingga mencapai puncak kejayaannya (Enterprise, 2021). Di Indonesia, Instagram menjadi satu diantara media sosial yang ramai dipakai masyarakat pengguna internet (Bachtiar, 2022,). Instagram ialah media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk memposting unggahan berupa foto ataupun video di akun Instagram mereka (Amelia & Amin, 2022). Media sosial Instagram ini merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mempresentasikan, berinteraksi, berkomunikasi, dan berbegai dengan sesama pengguna lainnya untuk membentuk ikatan sosial secara *virtual* dan konstruksi identitas (Pandrianto, dkk, 2023. hlm.21). Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh para penggunanya sebagai media untuk berbagi foto dan video kepada sesama pengguna lainnya. Sejak pada 8 Februari 2016, Instagram resmi memberitahukan adanya fitur terbaru yang dimilikinya yaitu *multiple account*. Fitur tersebut berguna bagi para pengguna Instagram untuk dapat mengakses lebih dari satu akun dalam satu perangkat tanpa harus melakukan *logout* pada akun lainnya (Akhidatussolihah, dkk, 2021). *Multiple account* atau yang saat ini lebih dikenal dengan *second account*, biasanya berupa akun yang bersifat *privat* dan dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit karena pengguna *second account* tersebut lebih pemilih untuk siapa saja yang dapat dijadikan teman dalam akun tersebut.

Selain fitur *multiple account*, beragam fitur lainnya yang ada pada Instagram juga menjadi daya tarik bagi pengguna. Dengan adanya berbagai fitur seperti *Instastory*, *live*, dan membuat video singkat, Instagram menjadi media sosial yang ramai diminati oleh para remaja (Lestari, dkk, 2022, hlm.72). Beragam fitur yang bisa dipakai para pengguna Instagram mengacu yang sudah di uraikan oleh Atmoko (2012) yakni (Amelia & Amin, 2022):

1. *Follow*
2. *Feeds*
3. *Instastory*
4. *Like* (Suka)
5. *Comment* (Komentar)
6. *Music* (Lagu)
7. *Reels*
8. *Highlight*

## METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah paradigma interpretif. Dengan memakai paradigma interpretif, peneliti bisa melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek yang diteliti. Paradigma interpretif ini memfokuskan pada pengalaman serta persepsi individu dan memahami kompleksitas makna yang terlibat dalam proses komunikasi (Faustyna, 2023). Paradigma interpretif memandang bahwa individu menciptakan pemahaman dan makna secara subjektif dari pengalaman kehidupan nyata mereka sehingga realitas yang ada bisa beragam. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menempatkan manusia sebagai subjek penelitian di dalam fenomena ataupun peristiwa yang hendak diteliti. Mengacu Anslem Strauss, penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh lewat prosedur *statistic* ataupun bentuk hidungan yang lain (Sari, dkk, 2022, hlm.13).

Jenis penelitian analisis deskriptif ini memberikan gambaran dari suatu keadaan dengan sejelas mungkin. Mengacu Sukardi (2003) jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan ciri-ciri objek ataupun subjek spesifik (Ardyan, dkk, 2023, hlm.21). Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif untuk menjabarkan secara rinci dan terstruktur mengenai presentasi diri yang dilakukan oleh konten kreator @gebysrikandii sebagai seorang penggemar Kpop dengan dilihat lewat konten postingan yang di unggahnya di Instagram.

## PEMBAHASAN

Presentasi diri dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mana setiap individu berusaha untuk mengelola kesan dalam usaha menampilkan citra diri dan sikap tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilakunya agar orang lain dapat memaknai identitas dirinya sesuai yang diharapkan. Dalam Dramaturgi oleh Erving Goffman mengungkapkan bahwa kehidupan sosial bagaikan teater bagi sang aktor dalam memainkan perannya di panggung pertunjukan. Geby srikandi telah mempresentasikan dirinya sebagai konten kreator K-pop di akun Instagramnya, Geby mengakui bahwa ia memulainya untuk mencari teman sesama K-popers. “Dulu itu waktu NCT ke Indonesia, NCTzen masih sedikit banget. Jadi alasan kenapa aku jadi konten kreator itu karena mau cari teman K-pop. Karena NCTzen dulu masih jarang, aku bikin konten lucu-lucuan gitu seperti NCT bawa oleh-oleh dan kontennya jadi ramai.” (Geby, Hasil Wawancara, 30 Juli 2024).

Kegemaran Geby dengan dunia K-pop terkhusus menjadi NCT zen yang merupakan *fandom* dari grup musik NCT, memberikan Geby Srikandi peluang yang besar. Selain mendapat teman sesama penggemar K-pop di instagram, konten yang dibuatnya tersebut menjadi ramai sehingga memberikan Geby peluang untuk menjadi konten kreator seperti saat ini. Berdasarkan hal tersebut, dapat menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang diminati oleh banyak orang termasuk oleh para penggemar K-pop. Instagram sendiri memiliki keunggulan dengan langsung menampilkan gambar sehingga memudahkan penggunaannya untuk menemukan pengguna lain yang memiliki kegemaran yang sama.



Gambar 4.1 Laman Profil Instagram Geby Srikandi  
Sumber: Instagram, Diolah oleh peneliti (2024)

Seperti yang tertera, Geby Srikandi membuat berbagai konten dengan fokus pada *Beauty, Lifestyle, & Travelling*. Selain itu, ia juga menunjukkan bakat yang ia miliki dengan membuat konten mengenai *Dance* dari berbagai grup musik K-pop. dan sebagai seorang penggemar K-pop, ia juga kerap mempresentasikan dirinya sebagai K-popers dengan membuat berbagai konten menarik mengenai kegiatan *fangirling* yang ia lakukan.

“tergantung temanya sih, misalnya *dance* yang temanya ceria dan butuh taman gitu akan bagus. Sebenarnya aku ada studio pribadi di rumah yang emang khusus untuk aku bikin konten di situ. Kalo misalnya *dance* temanya masih bisa di ruangan itu aku bisa di situ, tapi kalo misalnya memang temanya kaya ga cocok di situ aku akan pergi keluar cari di *outdoor* yang memang pas sama temanya. Jadi memang sebenarnya dimana *tagnya* itu menyesuaikan kebutuhan aja sih.” (Geby, Hasil Wawancara, 30 Juli 2024).

Berdasarkan pernyataan tersebut, Geby mengungkapkan bahwa latar tempat untuk ia membuat konten, berdasarkan pada konten apa yang akan di buatnya. Ketika hendak membuat konten mengenai *dance*, Geby akan menyesuaikan latar tempat pembuatan konten yang sesuai dengan tema dari musik dan *dancenya*. Beberapa grup yang populer pada tahun ketika Geby pertama kali menjadi penggemar K-pop adalah seperti Super Junior dan Girls' Generation. Grup tersebut juga merupakan grup yang digemari oleh Geby Srikandi sejak awal ia mulai menggali mengenai K-pop. Geby pun mengungkapkan bahwa temannya lah yang membuat ia tertarik kepada dunia K-pop. Fakta tersebut diungkapkan oleh Geby Srikandi melalui wawancara yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

“awal suka karena lihat *wallpaper* Super Junior di *handphonenya* teman aku. Terus aku nonton Kdrama juga. Terus di Kdrama itu disebut tentang Super Junior terus aku mulai kaya kepo Super Junior itu apa, akhirnya dulu aku beli DVD yang judulnya tuh ada Super Junior nya jadi mulai dari situ sih aku kaya kepoin. Dulu aku ga mengerti banget itu K-pop, Jadi aku cuma taunya si Suju nya aja gitu Super Junior. Aku kepoin terus jadi tahu juga tentang SNSD gitu akhirnya mulai tahu tentang K-pop.” (Geby, Hasil Wawancara, 30 Juli 2024).

Geby mengungkapkan bahwa ketertarikannya dengan K-pop dimulai secara tidak sengaja, yaitu setelah melihat *wallpaper* Super Junior di *handphone* teman dan menonton Kdrama yang menyebutkan Super Junior. Rasa penasaran ini membuat Geby mencari tahu lebih banyak dengan membeli DVD tentang Super Junior, yang akhirnya membawa mereka untuk mengenal lebih banyak grup K-pop, seperti SNSD. Pada awalnya, mereka hanya tahu tentang Super Junior dan belum menyadari bahwa itu bagian dari K-pop. Lalu ia mulai mendalami mengenai K-pop hingga saat ini menjadi salah satu penggemar dari grup K-pop NCT.

Pada konten dalam akun Instagram @gebysrikandii, ia cenderung membuat konten mengenai aktivitas menjadi penggemar NCT. Para pengikut di Instagramnya, kerap kali berspekulasi bahwa Geby menggemari grup NCT saja dibandingkan dengan grup K-pop lainnya.

“Banyak hal yang aku rasain sih kaya setelah jadi konten kreator. misalnya bisa wawancara orang-orang yang enggak pernah aku prediksi sebelumnya. Aku jadi punya *skill* lain misalnya *skill* jadi MC, *skill* bisa bahasa Inggris itu jadi kayak semuanya itu adalah kombinasi dari beberapa hal gitu. Terus juga bisa ketemu orang-orang hebat lainnya konten kreator lain gitu jadi kaya banyak hal, banyak kesempatan yang aku dapat karena aku jadi konten kreator.” (Geby, Hasil Wawancara, 30 Juli 2024).

Geby mengungkapkan bahwa ia tidak memprediksi bahwa konten yang dibuatnya akan memberikan dirinya ketenaran seperti saat ini. Fakta yang tidak diketahui orang lain mengenai pekerjaan Geby yang sebenarnya adalah guru, yang mana cukup bertolak belakang dengan pekerjaannya saat ini sehingga ia tidak memprediksi bahwa konten yang dibuatnya akan terkenal. Geby menyatakan bahwa awal membuat konten didasari oleh hal yang ia gemari, ia hanya melakukan apa yang ia suka dan tidak memprediksi bahwa ia akan dikenal banyak orang.

“Enggak ada prediksi sih karena kan aku tuh kerja jadi guru ya kayak sesuatu yang berbeda banget antara kalo jadi guru sama konten kreator tuh dunia yang benar-benar jauh banget. Jadi bahkan aku awalnya jadi konten kreator pun aku tetap jadi guru sebenarnya gitu. Aku tuh cuman ngejalanin aja yang aku suka sih sebenarnya karena memang awalnya tuh suka *ngedance*, dulu konten aku memang banyaknya dance waktu itu. Jadi misal dibilang ada prediksi atau enggak, enggak. Modalnya tuh cuman *I just do anything* yang aku mau lakukan, apa yang aku suka itu sih enggak ada yang bagaimana-gimana gitu.” (Geby, Hasil Wawancara, 30 Juli 2024).

Pekerjaan Geby Srikandi yang tidak orang lain ketahui adalah menjadi seorang Guru. Geby mengungkapkan ketika awal menjadi konten kreator, dirinya masih menjadi guru. Hal lain diungkapkan oleh Geby.

## SIMPULAN DAN SARAN

Geby Srikandi sebagai konten kreator K-pop di Instagram, menunjukkan bagaimana dia mengelola citra diri yang terbentuk dari interaksi sosial di platform tersebut. Berdasarkan teori Dramaturgi dari Goffman, presentasi diri Geby di Instagram (panggung depan) sangat berbeda dengan kehidupan pribadinya (panggung belakang). Di Instagram, Geby menampilkan dirinya sebagai seorang yang ceria, *ekspresif*, *ekstrovert*, dan penggemar K-pop yang aktif. Penampilan fisiknya, gaya berpakaian yang mengusung *Korean Style* dan budaya Indonesia, serta penggunaan atribut K-pop memperkuat identitas dirinya. Namun, di kehidupan sehari-hari, Geby memiliki banyak sisi yang tidak terlihat oleh pengikutnya, seperti kecintaannya terhadap banyak grup K-pop (*multifandom*) dan genre musik lainnya. Selain itu, Geby juga menjalani profesi sebagai guru yang bertolak belakang dengan karirnya sebagai konten kreator. Geby memanfaatkan waktunya dengan mengelola berbagai pekerjaan dan aktivitas dengan cermat, termasuk menjadi jasa titip barang luar negeri, mengajar tari, dan bepergian ke luar negeri untuk kegiatan terkait K-pop. Meskipun di Instagram ia terlihat aktif dan *ekstrovert*, namun di kehidupan nyata Geby juga menikmati kesendirian pada waktu-waktu tertentu.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk mencari tahu mengenai presentasi diri pada media sosial lainnya serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode observasi untuk sisi backstage agar dapat mengembangkan lebih dalam penelitian mengenai presentasi diri dengan dramaturgi dari penggemar Kpop di media sosial dan diharapkan, Geby Srikandi agar tetap selalu melakukan yang terbaik dalam presentasi diri sebagai konten kreator yang berfokus pada Kpop agar dapat selalu memberikan informasi serta hiburan yang bermanfaat bagi para pengguna instagram serta menjadi inspirasi bagi penggemar Kpop lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa*. Yogyakarta.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Andono, P. N., Winarno, S., Gamayanto, I., & Novianto, S. (2023). *Keterampilan Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arduyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Efitra, E. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bachtiar, A. (2022). *The Magic of Influencer Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Yogyakarta: Araska Publisher.
- Dihni, V. A. (2022). *Survei: 88,3% Fandom K-Pop Gunakan Instagram untuk Saling Berinteraksi*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-883-fandom-k-pop-gunakan-instagram-untuk-saling-berinteraksi>, akses 20 Maret 2024, pukul 10.00 WIB.
- Dixon, S. J. (2024). *Leading Countries Based On Instagram Audience Size as of January 2024*. Retrieved from Statista.com:  
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, akses 23 April 2024, pukul 12.30 WIB.
- El-Yana, K. (2021). *Dijajah Korea*. Tangerang: Indigo Media.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar Kpop (K-Popers) (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Medan: umsu press.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontenporer*. Bandung: Unpad Press.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C., Abdurohim. (2022). *The Art of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Mursit, E. O., & Palupi. (2023). *Diri Dalam Instagram (instagram sebagai Ruang untuk Mempresentasikan Ideal Self pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Nurani, N. (2017). *Fanatisme Fans Kpop: Candu dan Bumbu Remaja*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>, akses 23 April 2024, pukul 15.45 WIB.
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmi, S. (2021). *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya Dalam Konseling*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dlama Bermedia Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikas*.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P., Karwanto, Sulistiana, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UNISMA PRESS.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukendro, G. G., Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supintou, A. (2023). Siapa Geby Srikandi, Content Creator Kpop yang Lagi Viral? <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aulia-supintou-1/siapa-geby-srikandi?page=all>, akses 07 Februari 2025, pukul 12.32 WIB.
- Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>, akses 23 April 2024, pukul 16.00 WIB.
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2017). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*.
- Zaid, H., Sudiana, Y., & Wibawa, R. S. (2021). *Teori Komunikasi dalam Praktik*. Banyumas: Zahira Media Publisher.