Procedia of Social Sciences and Humanities
Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)

`

The Representation Of Fujianti Utami's Identity On Instagram @Fuji_An: A Symbolic Interactionism Theory Approach

Representasi Identitas Fujianti Utami di Instagram @Fuji_An: Pendekatan Teori Interaksionisme Simbolik

Fitri Retno Wulansari[1], Irma Fahriza Ifanisari[2*]
[1,2]Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Correspondence Author Email: Ifanisari06@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the representation of Fujianti Utami's identity, a social media influencer currently popular among young people, through her personal Instagram account, @fuji_an, using the symbolic interactionism theory approach. Social media, particularly Instagram, has become a strategic platform for individuals to construct and represent their identity through visual content, text, and social interactions. This study employs a qualitative method with content analysis to examine Fujianti Utami's posts, including photos, videos, captions, and responses to followers. The symbolic interactionism theory is applied to understand how Fujianti constructs her identity through symbols, social interactions, and meanings interpreted by herself and her audience. The findings indicate that Fujianti's identity on Instagram represents a personal image that is relaxed, approachable to her audience, yet professional as a public figure. This identity is strategically managed to maintain popularity among young people. In conclusion, the @fuji_an account serves not only as a space for self-expression but also as a medium for building and reinforcing her image as a relevant and well-liked social media influencer.*

Keywords: *Identity, Symbolic Interactionism, Instagram, Fujianti Utami, Influencer, Youth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi Fujianti Utami, seorang influencer media sosial yang saat ini populer di kalangan muda, melalui akun Instagram pribadinya, @fuji_an, dengan menggunakan pendekatan menggunakan pendekatan teori interaksionisme simbolik. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis bagi individu untuk mengkonstruksi dan merepresentasikan merepresentasikan identitasnya melalui konten visual, teks, dan interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi untuk meneliti unggahan Fujianti Utami, termasuk foto, video, caption, dan respon dari para pengikutnya. Teori interaksionisme simbolik diterapkan untuk memahami bagaimana Fujianti mengkonstruksi identitasnya melalui simbol, interaksi sosial, dan makna yang yang diinterpretasikan oleh dirinya sendiri dan audiensnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa identitas Fujianti identitas Fujianti di Instagram merepresentasikan citra pribadi yang santai, mudah didekati kepada khalayaknya, namun tetap profesional sebagai figur publik. Identitas ini adalah secara strategis dikelola untuk mempertahankan popularitas di kalangan anak muda. Kesimpulannya, akun @fuji_an tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk mengekspresikan diri tetapi juga sebagai media untuk membangun dan memperkuat citranya sebagai influencer media sosial yang relevan dan disukai influencer media sosial yang relevan dan disukai.

Kata Kunci: Identitas, Interaksionisme Simbolik, Instagram, Fujianti Utami, Influencer, Anak Muda.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam membentuk citra diri dan identitas pribadi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memberi pengguna ruang untuk memamerkan citra diri mereka melalui berbagai konten visual dan tekstual. Fenomena ini mencerminkan bagaimana individu menggunakan media sosial untuk membangun personal branding dan menciptakan identitas sosial yang diinginkan, seperti yang dijelaskan oleh (Sholichah & Febriana, 2022). yang berpendapat bahwa platform media baru seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri baik secara visual maupun simbolis.

Dalam dunia selebriti media sosial atau 'selebgram', representasi identitas memainkan peran penting dalam membangun daya tarik dan koneksi dengan audiens. Fujianti Utami yang lebih dikenal sebagai Fuji adalah salah satu selebgram paling populer yang menjadi idola di kalangan anak muda.

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Popularitasnya tidak hanya berasal dari kemampuannya untuk menciptakan interaksi pribadi yang hangat dan otentik dengan pengikutnya, tetapi juga dari konten kreatif yang dia hasilkan, yang mencerminkan kepribadiannya dan nilai-nilai yang dia junjung tinggi.

Sebagai figur publik di media sosial, Fuji telah berhasil membangun citra sebagai individu yang santai, ramah, dan dapat dihubungkan, memungkinkannya untuk menciptakan hubungan emosional dengan para pengikutnya. Ini sejalan dengan pandangan (Wuriyanti &4th, 2022), yang menekankan bahwa kedekatan emosional antara selebgram dan pengikut mereka adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas audiens di platform seperti Instagram. Fuji tidak hanya berbagi momen dari kehidupan pribadinya tetapi juga memasukkan pesan positif dan inspiratif yang beresonansi dengan para pengikutnya, terutama generasi muda.

Selain itu, strategi Fuji dalam mengelola akun Instagram-nya menunjukkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya konsistensi dalam representasi identitas. Foto, video, dan keterangan yang dia posting dirancang untuk menggambarkan hidupnya secara otentik, sambil mempertahankan daya pikat visual yang menarik secara estetika. Fuji juga aktif dalam menanggapi komentar dan pesan dari pengikutnya, menciptakan kesan bahwa dia benar-benar peduli dan menghargai interaksi dua arah dengan audiensnya. Pendekatan ini mencerminkan perspektif (Aoya & Febrian, 2023), yang menyoroti bahwa platform media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai alat penting dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan pengguna untuk membangun citra pribadi dan profesional melalui narasi dan simbol visual yang diarahkan.

Dengan pendekatan yang strategis namun alami, Fuji telah berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai selebgram tetapi juga sebagai panutan bagi banyak anak muda. Akun Instagram-nya telah menjadi lebih dari sekadar platform untuk berbagi cerita; Dia telah mengubahnya menjadi ruang untuk membangun identitasnya, memperkuat hubungannya dengan pengikut, dan mempertahankan relevansi sebagai salah satu tokoh media sosial paling populer. Lebih lanjut, fenomena seperti ini menyoroti bagaimana media sosial berfungsi sebagai media strategis untuk mengelola persepsi publik.

menekankan bahwa media sosial memberi pengguna ruang untuk mengeksplorasi identitas mereka, termasuk aspek gender, budaya, dan citra profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi identitas Fujianti Utami di akun Instagram-nya @fuji_an menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik, yang memungkinkan analisis mendalam tentang simbol-simbol dan interaksi sosial yang membentuk identitasnya di mata audiensnya.

Sebagai selebgram yang telah menarik perhatian publik, konten yang diposting Fuji mencerminkan bagaimana dia menggunakan simbol dan narasi tertentu untuk membangun citra dirinya. Dalam penelitian serupa, (Putri & Febriana, 2023). mengungkapkan bahwa platform media sosial seperti TikTok juga digunakan untuk membangun personal branding melalui konten yang disesuaikan dengan audiens. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Fuji mengelola identitasnya di Instagram, baik sebagai bentuk ekspresi diri maupun sebagai strategi untuk menjaga relevansi di antara para pengikutnya.

Penelitian ini tidak hanya menyoroti personal branding Fuji tetapi juga mengeksplorasi bagaimana audiens menafsirkan interaksi dan simbol yang dia tampilkan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Aisya & Febriana, 2023). , yang menunjukkan bahwa duta merek atau tokoh publik sering menggunakan narasi pribadi untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur tentang konstruksi identitas di media sosial, khususnya dalam konteks selebgram populer di Indonesia.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk memahami representasi identitas Fujianti Utami melalui akun Instagram pribadinya, @fuji_an. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam tentang makna simbolis yang tertanam dalam konten media sosial. Objek penelitian adalah postingan di Instagram @fuji_an, termasuk foto, video,

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

keterangan, dan komentar dari pengikutnya. Pengumpulan data dibatasi pada periode Januari hingga Desember 2024 untuk memastikan relevansi dengan tren media sosial saat ini. Pengumpulan data melibatkan pengamatan postingan visual yang mencerminkan simbol identitas, menganalisis teks untuk mengidentifikasi narasi yang terkait dengan citra diri, dan meninjau komentar audiens untuk memahami interpretasi mereka terhadap konten yang ditampilkan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik, yang menekankan bahwa makna identitas terbentuk melalui interaksi sosial dan simbol-simbol tertentu. Tahapan analisis meliputi mengkategorikan data ke dalam tema-tema seperti simbol identitas pribadi dan profesional, menafsirkan simbol untuk memahami pesan yang disampaikan, dan mengkontekstualisasikan temuan dengan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber, yang melibatkan penggabungan data postingan, wawasan dari komentar audiens, dan tinjauan literatur yang relevan. Hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran rinci tentang bagaimana Fujianti Utami membangun identitasnya di media sosial dan bagaimana identitas itu diterima dan ditafsirkan oleh para pengikutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengungkapkan bahwa representasi identitas Fujianti Utami di akun Instagram-nya @fuji_an dibangun melalui kombinasi simbol visual, narasi terstruktur dalam caption, dan interaksi dengan pengikutnya. Berdasarkan analisis data, identitas yang disajikan oleh Fuji dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama: identitas pribadi dan identitas profesional, yang saling melengkapi dalam membentuk citranya sebagai selebgram tercinta.

Fujianti Utami, atau lebih dikenal sebagai Fuji, memanfaatkan media sosialnya untuk menyoroti sisi pribadi hidupnya, yang ditandai dengan kehangatan dan kedekatan. Melalui postingan yang menampilkan momen bersama keluarga, aktivitas sehari-hari, dan interaksi dengan orang yang dicintai, Fuji telah berhasil menciptakan hubungan emosional dengan para pengikutnya. Gaya visual yang ia gunakan cenderung santai namun estetis, menciptakan kesan alami dan menarik secara visual. Pendekatan ini membuat kontennya terasa otentik dan dapat dihubungkan, terutama bagi audiens muda yang menghargai ketulusan dalam interaksi media sosial.

Gambar 1. Momen Bersama Keluarga

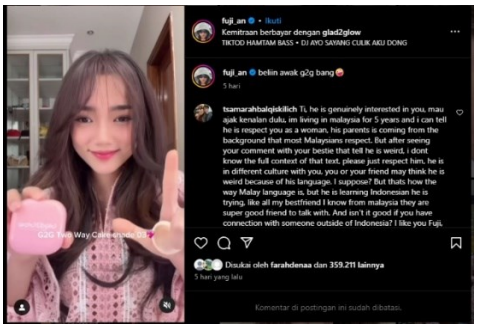
Gambar 2. Interaksi dengan Orang yang dicintai

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

(Adinda Aisyah Wijayanti, 2023). menyoroti bahwa kedekatan antara selebgram dan pengikut mereka adalah salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas audiens di platform seperti Instagram. Fuji dengan cerdik menerapkan ini melalui gaya komunikasinya yang ramah, yang mengundang interaksi. Tidak hanya terbatas pada visual, keterangannya sering kali berisi humor ringan, salam hangat, atau refleksi pribadi yang menggambarkan Fuji sebagai kepribadian yang ramah, menyenangkan, dan membumi. Kombinasi visual yang menyenangkan secara estetika, kepribadian yang menyenangkan, dan konten otentik menciptakan citra Fuji sebagai figur publik yang dekat dengan audiensnya. Ini tidak hanya meningkatkan daya tariknya sebagai selebgram tetapi juga menjadikannya sebagai panutan yang relevan di mata anak muda. Dengan memadukan aspek pribadi, estetika, dan komunikasi yang efektif, Fuji membangun identitas digital yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menginspirasi dan menumbuhkan loyalitas di antara para pengikutnya.

Sebagai selebgram, Fuji juga menggunakan Instagram untuk membangun citra profesionalnya. Postingan yang menampilkan kolaborasi dengan merek terkenal menunjukkan bahwa dia tidak hanya memprioritaskan konten pribadi tetapi juga menampilkan dirinya sebagai sosok yang dapat dipercaya untuk merek. Simbol visual seperti produk yang dia gunakan, lokasi posting eksklusif, dan pilihan mode trendi semakin memperkuat citra Fuji sebagai influencer profesional. Hal ini konsisten dengan temuan (Sholichah & Febriana, 2022). yang menyatakan bahwa simbol visual di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra diri yang diinginkan.

Gambar 3. Kolaborasi dengan Merek Serum Rambut



Gambar 4. Kolaborasi dengan Salah Satu Brand Skincare

Gambar 5. Menerima Penghargaan dari Shopee

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Fuji aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui kolom komentar dan Instagram Stories. Tanggapannya terhadap komentar, penggunaan bahasa informal yang akrab, dan keterlibatan dalam topik yang sedang tren adalah strategi yang digunakan Fuji untuk menjaga hubungan dengan pengikutnya. Strategi ini selaras dengan konsep interaksionisme simbolik, di mana identitas tidak hanya dibangun oleh individu tetapi juga dipengaruhi oleh respons audiens. Dalam konteks ini, Fuji memanfaatkan makna yang dihasilkan dari interaksi untuk memperkuat citra publiknya.

Temuan ini lebih lanjut menekankan bahwa Instagram bukan hanya platform untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga media strategis yang memungkinkan individu, terutama selebgram, untuk membangun dan mempertahankan citra diri mereka. Dalam konteks ini, Fujianti Utami telah secara efektif memanfaatkan simbol visual dan narasi di setiap postingan untuk mewakili identitas pribadi dan profesionalnya secara seimbang. Citra pribadi Fuji, tercermin melalui postingan yang menunjukkan kedekatannya dengan keluarga, aktivitas sehari-hari, dan interaksi dengan pengikut, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Dengan gaya visual yang santai dan ramah, dilengkapi dengan caption yang sering menyertakan humor atau salam hangat, Fuji berhasil menampilkan dirinya sebagai orang yang mudah didekati dan dekat dengan para pengikutnya. Ini sejalan dengan teori interaksionisme simbolik, di mana simbol yang digunakan dalam postingan menciptakan makna spesifik yang dipahami oleh audiens, menumbuhkan kedekatan emosional dan loyalitas pengikut.

Namun, di luar citra pribadinya yang hangat, Fuji juga dengan cerdik menghadirkan identitas profesional yang kuat. Melalui kolaborasi dengan merek-merek terkenal dan produk tertentu, Fuji menampilkan sisi komersial dari identitasnya sebagai selebgram. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitasnya sebagai figur publik tetapi juga memperkuat posisinya di industri digital yang semakin kompetitif. Fuji menunjukkan bahwa menjadi selebgram bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang menggunakan platform untuk menciptakan peluang dan membangun citra profesional.

Dengan menggabungkan kedua aspek tersebut, citra pribadi yang mudah didekati dan ramah serta citra profesional yang kredibel, Fuji telah berhasil menciptakan identitas menyeluruh yang mudah diterima oleh audiensnya. Bagi Fuji, Instagram bukan hanya alat untuk berbagi kehidupan sehari-hari, tetapi juga sarana untuk membangun citra diri multifaset yang menggabungkan sisi pribadi dan profesional di dunia yang semakin menghargai keaslian dan pengaruh digital.

Dalam hal ini, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana selebgram menggunakan media sosial untuk membangun identitas mereka. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan bahwa representasi identitas di media sosial bersifat dinamis dan selalu dipengaruhi oleh interaksi sosial dan makna simbolis yang diciptakan bersama dengan audiens. Sebagai (Aisya & Febriana, 2023) Temukan, hubungan emosional dengan audiens adalah kunci keberhasilan seorang tokoh publik dalam mempertahankan relevansi di era digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami strategi komunikasi simbolik yang digunakan oleh selebgram dalam membangun identitas mereka. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi praktisi media sosial dan akademisi yang tertarik dengan studi tentang konstruksi identitas di era digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi identitas Fujianti Utami di akun Instagram-nya @fuji_an mencerminkan keseimbangan antara citra pribadi dan profesional. Identitas pribadi Fuji, yang ditandai dengan kepribadian yang santai, ramah, dan relatable, terbukti melalui konten visual seperti postingan yang menampilkan momen bersama keluarganya, aktivitas sehari-hari, dan interaksi aktif dengan pengikutnya. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya, terutama generasi muda. Seperti yang disorot oleh (Hidayati & Febriana, 2024), selebgram sering menggunakan platform media sosial untuk menciptakan identitas sosial yang relevan sebagai cara untuk menarik perhatian pengikut dan menjaga loyalitas mereka. Selain itu, profesionalisme Fuji tercermin dari kolaborasi yang ia bagikan dengan berbagai brand di akun Instagram-nya. Kolaborasi ini menunjukkan bagaimana selebgram dapat memanfaatkan personal

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

branding untuk mendukung aktivitas komersial. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Nurul Fahmi et al., 2024). yang mencatat bahwa personal branding di media sosial berfungsi tidak hanya sebagai bentuk ekspresi diri tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan peluang kolaborasi dengan merek atau perusahaan. Fuji secara konsisten menampilkan dirinya sebagai figur publik yang dapat terhubung dengan audiensnya pada tingkat pribadi sambil mempertahankan relevansi profesionalnya.

Dari perspektif teknis, Fuji juga menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang strategi manajemen konten di Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh (Putri & Febriana, 2023). Membuat konten yang efektif di Instagram memerlukan perencanaan visual, narasi, dan pengelolaan interaksi dengan audiens yang cermat untuk menumbuhkan hubungan yang lebih kuat. Fuji secara konsisten menerapkan elemen-elemen ini di setiap postingannya, menciptakan gambar yang tidak hanya menarik tetapi juga otentik di mata para pengikutnya. Dengan demikian, temuan penelitian ini menekankan bagaimana strategi representasi identitas Fujianti Utami di Instagram menunjukkan bagaimana selebgram dapat menggunakan simbol visual dan interaksi sosial untuk membangun citra diri multidimensi. Kombinasi identitas pribadi yang santai dan otentik dengan citra profesional yang strategis telah menjadikan Fuji salah satu selebgram paling populer dan relevan di kalangan audiensnya.

Studi ini semakin memperkuat bagaimana Fujianti Utami telah berhasil menggunakan akun Instagram-nya, @fuji_an, sebagai ruang untuk membangun citra diri multidimensi. Fuji secara konsisten menyeimbangkan antara identitas pribadinya yang santai, ramah, dan relatable serta citra profesionalnya yang strategis melalui kolaborasi dengan berbagai merek. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosionalnya dengan audiensnya, tetapi juga meningkatkan daya tariknya sebagai tokoh publik yang relevan. Sejalan dengan temuan (Sari et al., 2024), yang menyebutkan bahwa Fuji menggunakan simbol visual, narasi pribadi, dan interaksi yang ditargetkan untuk membangun citra dirinya, fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mengelola persepsi publik.

Selanjutnya (Sari et al., 2024) juga menyoroti bahwa keberhasilan Fuji dalam membangun citranya sebagai influencer terkait erat dengan kemampuannya untuk secara strategis menggunakan elemen kontroversial untuk menarik perhatian penonton. Namun, dia masih berhasil mempertahankan citra pribadi yang otentik, yang membuatnya dapat diterima dan dapat diterima oleh para pengikutnya. Hal ini memperkuat temuan bahwa selebgram seperti Fuji tidak hanya membangun citra diri mereka untuk tujuan personal branding tetapi juga menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk menavigasi dinamika opini publik untuk mempertahankan popularitas mereka.

Dengan menggabungkan strategi visual, narasi, dan interaksi sosial yang kuat, Fuji telah berhasil menciptakan identitas yang kompleks dan menarik yang tetap relevan di antara para pengikutnya. Citra diri yang dibangun Fuji di Instagram tidak hanya sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi juga alat yang efektif untuk membangun loyalitas audiens dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu selebgram terkemuka di Indonesia.

IV.SIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa Fujianti Utami, melalui akun Instagram-nya @fuji_an, telah berhasil merepresentasikan identitasnya secara strategis dengan memanfaatkan simbol visual, narasi dalam keterangan, dan interaksi dengan audiensnya. Identitas yang dibangun Fuji dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama: identitas pribadinya, yang mencerminkan kepribadian yang ramah, santai, dan otentik, dan identitas profesionalnya, yang menggambarkannya sebagai influencer kredibel yang menarik bagi merek-merek terkenal.

Dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik, penelitian ini menemukan bahwa identitas Fuji bukan hanya hasil dari ekspresi dirinya sendiri tetapi juga produk dari interaksi sosial dengan audiensnya. Tanggapan audiens terhadap konten yang dia bagikan juga mempengaruhi makna identitas yang dia sajikan. Selain itu, kedekatan Fuji yang dibangun dengan pengikutnya melalui

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

interaksi aktif dalam komentar dan cerita menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas audiens.

Kesimpulannya, Instagram berfungsi sebagai media strategis yang memungkinkan selebgram seperti Fuji membangun identitas yang otentik dan profesional. Penelitian ini menekankan pentingnya simbol, narasi, dan interaksi sosial dalam proses konstruksi identitas di media sosial. Temuan ini tidak hanya memperkaya pemahaman kita tentang representasi identitas di era digital, tetapi juga memberikan panduan bagi tokoh publik dan praktisi media sosial dalam membangun personal branding yang efektif dan relevan dengan audiensnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rasa terima kasih yang mendalam, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua individu yang telah mendukung dan berkontribusi pada penelitian ini sepanjang perjalanannya. Pertama dan terpenting, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada anggota kelompok saya yang telah bekerja bersama saya selama proyek ini. Kolaborasi, antusiasme, dan dedikasi Anda telah memudahkan saya untuk menghadapi tantangan di sepanjang jalan. Setiap diskusi, ide, dan upaya kolektif yang kami bagikan sangat berharga, dan tanpa kontribusi Anda, pekerjaan ini tidak akan selesai dengan sukses.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Dosen pengambu Dr. Poppy Febriana yang memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang tak ternilai. Dukungan Anda selama kursus tidak hanya memperdalam pemahaman saya tentang materi tetapi juga memotivasi saya untuk terus bekerja dengan tekun. Saran dan umpan balik Anda telah berperan penting dalam menyempurnakan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian Anda dalam membimbing saya melalui proses ini.

Selanjutnya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga saya, yang dukungannya yang tak tergoyahkan telah menjadi sumber kekuatan yang konstan selama studi saya. Kasih dan dorongan mereka, baik moral maupun finansial, sangat berarti dan telah memungkinkan saya untuk menghadapi setiap tantangan dengan tekad dan ketekunan. Tanpa mereka, saya tidak akan bisa mengatasi rintangan yang menghadang saya. Kepada penasihat akademik saya, saya benar-benar berterima kasih atas bimbingan Anda yang luar biasa.

Arahan dan umpan balik konstruktif yang Anda berikan sangat penting dalam membentuk ide-ide saya dan meningkatkan kualitas penelitian ini. Kesabaran dan ketersediaan Anda di setiap tahap proses sangat dihargai. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pendukung keuangan yang berkontribusi pada penelitian ini. Bantuan keuangan mereka memungkinkan saya untuk melakukan penelitian ini secara optimal dan memenuhi kebutuhan logistik yang diperlukan untuk proses penelitian.

Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian ini. Setiap bentuk dukungan, baik dalam bentuk ide, waktu, usaha, maupun doa, telah sangat diapresiasi dan memberikan dampak positif pada jalannya penelitian ini.

REFERENSI

Adinda Aisyah Wijayanti. (2023). Representasi Kedekatan Dalam Relasi Selebgram Pada Akun Media Sosial Instagram @Fuji_an. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, *1*, 401–410.

Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *7*(1), 200–208. https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348

Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, *1*(1), 117–127. https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2540

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *13*(1), 22–40.

Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). *Analisis Media Baru Tiktok Sebagai Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok @Vmuliana) Tiktok New Media Analysis As Personal branding (Qualitative Description Study On Tiktok Account @Vmuliana)*. *5*(4), 2517–2524.

Sari, I., Satya, U., Indonesia, N., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2024). *Putri Sebagai Influencer Kontroversi Pada Akun Instagram @ Fuji _ An Phenomenology Of Fujianti Utami Putri ' S Self-Image As A Controversial Influencer On Instagram Account @ Fuji _ An*.

Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui AplikasiInstagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@Maudyayunda). *JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi*, *10*(1), 177–186.

Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia Sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, *16*(2), 161–175. https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.15770

ISSN 2722-0672 (online), https://pssh.umsida.ac.id. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright (c) 2025 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.