

SELF-PRESENTATION BILAL FADH DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI INSTAGRAM

Retno Ayu Sagita Damayanti

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung

E-mail: retnoayusagitadamayanti@gmail.com | Pembimbing: Dr. Hj. Rd. Elly Komala, M.Si

Abstrak. Penelitian ini mengkaji *self-presentation* Bilal Fadh sebagai *influencer fashion*, aktor, dan *founder brand O'Clock* — dalam membangun *personal branding* di Instagram menggunakan teori *Dramaturgi Erving Goffman* (1959). Penelitian bertujuan mengidentifikasi *front stage* dan *back stage* pada *self-presentation* Bilal Fadh. Metode kualitatif studi kasus tunggal dengan paradigma konstruktivisme digunakan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan, observasi non-partisipatif terhadap @bilaalfadh secara berkelanjutan, dan dokumentasi; dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2014). Hasil menunjukkan *front stage* dibangun melalui tiga elemen sinergis: *setting* (estetika *golden hour* yang presisi sebagai *signature visual*), *appearance* (eksplorasi warna maskulin non-konvensional yang menjadi filosofi O'Clock), dan *manner* (komunikasi Indonesia-Sunda yang natural dan interaktif). *Back stage* berfungsi sebagai laboratorium persiapan konten, ruang identitas kompleks, dan dikelola oleh tim dramaturgis kolektif. Penelitian menemukan fenomena "*back stage bocor positif*" yang diperkuat melalui konsep *hybrid stage*, perluasan teori Goffman untuk konteks media sosial Instagram. Konsistensi *self-presentation* menjadikan Bilal Fadh sebuah *human brand*: kepercayaan organik audiens (90%) ditransfer langsung ke O'Clock tanpa iklan formal.

Kata kunci: *self-presentation*; *personal branding*; *dramaturgi*; *front stage*; *back stage*

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial telah mengubah secara fundamental cara individu membangun dan mempresentasikan identitas digital. Instagram, sebagai platform visual terdepan di Indonesia, kini menjadi arena pembentukan *personal branding* yang strategis, terutama bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan popularitas digital sebagai modal bisnis. Data menunjukkan bahwa dari 4,5 juta UMKM di Jawa Barat, 26,2% telah aktif memanfaatkan platform digital pada 2021, angka yang mencerminkan akselerasi adaptasi pascapandemi (Open Data Jabar, 2021).

Bilal Fadh adalah seorang *influencer fashion*, aktor, dan *founder brand O'Clock* yang membangun kehadiran digitalnya di Instagram sejak 2022 melalui konten *outfit of the day* yang tumbuh organik tanpa strategi formal. Keunikannya terletak pada peran ganda yang tidak lazim: ia bukan hanya figur publik, tetapi juga pengusaha yang identitas bisnisnya sepenuhnya bertumpu pada *personal branding*-nya di Instagram. Yang menarik secara demografis, mayoritas pengikutnya adalah perempuan yang menganggap Bilal sebagai referensi utama dalam memilih busana pria untuk pasangan mereka — sebuah pola komunikasi lintas demografis yang jarang dikaji dalam literatur *influencer marketing* Indonesia.

Penelitian mengenai *self-presentation* di Instagram telah berkembang, namun sebagian besar terbatas pada *micro-influencer* (Widyaningrum, 2021) atau pengguna biasa (Ferryanti dkk, 2021), dengan pendekatan yang lebih banyak menyentuh strategi promosi, *content marketing*, dan *customer engagement* (Kim, 2023; Saputra dkk, 2023; Wirawan & Widhaningrat, 2020) daripada mekanisme *self-presentation* sebagai fondasi pembentukan *personal brand*. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana figur publik multiperan sebagai *influencer*, seniman, dan pendiri UMKM membangun yang *personal branding* melalui *self-presentation* di Instagram. Gap inilah yang menjadi ruang penelitian ini.

Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959) menawarkan kerangka analitis yang paling produktif. Goffman memandang kehidupan sosial sebagai pertunjukan teatrikal di mana individu mengelola

kesan melalui dua ruang utama: *front stage* sebagai arena penampilan publik yang mencakup *setting*, *appearance*, dan *manner*. Kemudian *back stage* sebagai ruang persiapan dan identitas yang tidak terlihat publik. Dalam konteks Instagram, *front stage* adalah konten yang dipublikasikan, dan *back stage* adalah seluruh proses dan dimensi identitas yang mendukungnya dari balik layar. Schlenker (1980) menegaskan bahwa *self-presentation* yang efektif digunakan untuk mencapai tujuan sosial dan profesional tertentu, bukan sekadar membangun citra. Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menambahkan bahwa *personal branding* digital yang kuat memerlukan konsistensi dan autentisitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis (1) bagaimana *front stage* pada *self-presentation* Bilal Fadh di Instagram dibangun, dan (2) bagaimana *back stage*-nya dikelola dan difungsikan dalam membangun *personal branding*. Kontribusi penelitian ini tidak hanya deskriptif, tetapi juga konseptual: menemukan perluasan teori Dramaturgi Goffman untuk konteks media sosial melalui konsep *hybrid stage* dan fenomena *back stage* yang bocor secara positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) dan paradigma konstruktivisme. Studi kasus tunggal dipilih karena Bilal Fadh merepresentasikan kasus dengan karakteristik unik yang memerlukan eksplorasi mendalam, bukan generalisasi statistik (Yin, 2018). Paradigma konstruktivisme digunakan karena penelitian bertujuan memahami makna yang dikonstruksi subjek melalui pengalaman dan interaksinya (Creswell & Poth, 2018).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik saling-melengkapi: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan enam informan yang dipilih secara *purposive sampling* (Pawito, 2008); (2) observasi non-partisipatif berkelanjutan terhadap akun @bilalfadh_ sejak 2025, mencakup pola konten, estetika visual, dan dinamika interaksi; (3) dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan transkrip verbatim. Profil informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

N o	Nama	Peran	Keterangan
1	Bilal Fadh	Informan Kunci	Influencer fashion, aktor, founder O'Clock; wawancara ±74 menit, Bandung, Feb 2026
2	Widya	Inf. Pendukung 1	Personal manager Bilal; wawancara ±44 menit, Bandung, Feb 2026
3	Tim Konten	Inf. Pendukung 2	Tim konten & project manager; wawancara via WhatsApp, Maret 2026
4	Fia	Inf. Pendukung 3	Followers aktif, pernah bertemu Bilal langsung; wawancara ±16 menit, 2026
5	Tesa	Inf. Pendukung 4	Followers & konsumen O'Clock; wawancara ±30 menit, 2026
6	Dr. Almadina Rakhmaniar, S.Psi., M.I.Kom	Informan Ahli	Akademisi Psikologi Komunikasi; wawancara mendalam, 2026

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui empat tahap: pengumpulan data, kondensasi data (pengkodean tematik per dimensi penelitian), penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, menyilangkan pernyataan enam informan dari perspektif berbeda dan *member checking*. Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung pada 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Front Stage: Konstruksi Strategis yang Tampak Natural

Front stage pada *self-presentation* Bilal Fadh dibangun melalui tiga elemen Goffman yang bekerja secara sinergis: *setting*, *appearance*, dan *manner*. Goffman (1959) mendefinisikan *front stage* sebagai bagian dari pertunjukan yang secara reguler berfungsi mendefinisikan situasi bagi mereka yang menyaksikannya. Ketiga elemen ini tidak bekerja terpisah, mereka menyatu dalam sebuah sistem penampilan yang sangat terkoordinasi namun berhasil menyembunyikan koordinasinya dari pandangan audiens.

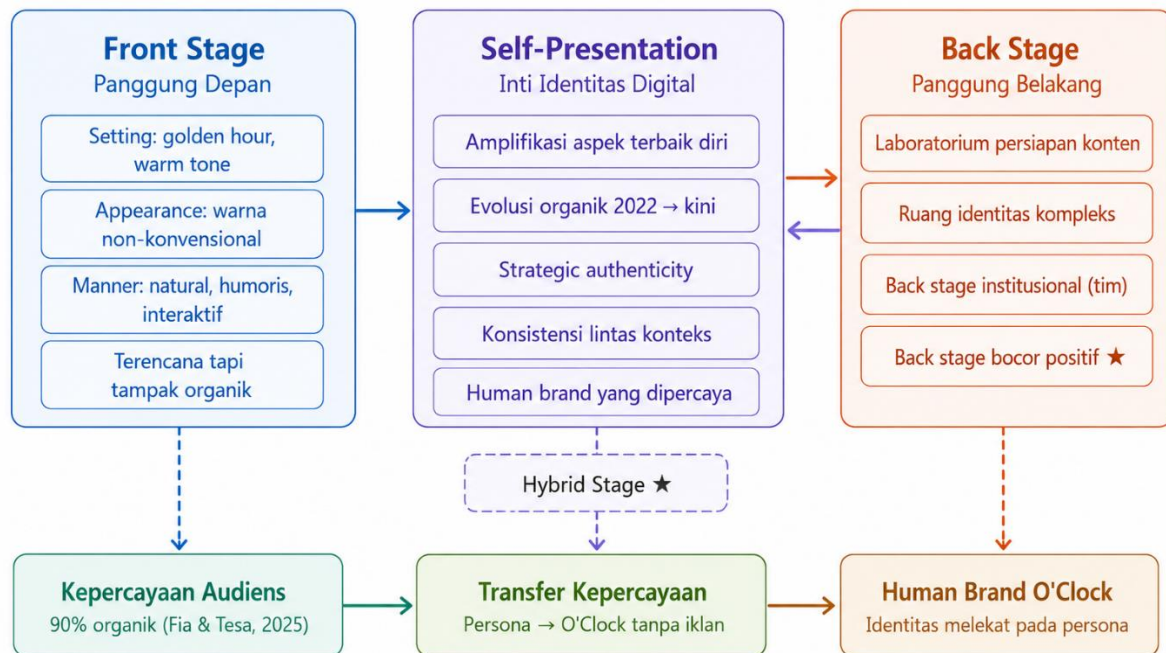
Setting adalah elemen yang paling terukur dan paling disengaja. Bilal menetapkan standar teknis sangat ketat dalam salah satu konten ciri khasnya: *golden hour* (pukul 15.00–17.00) sebagai satu-satunya jendela waktu syuting outdoor, jalan aspal lurus bebas getaran sebagai permukaan ideal, dan *warm tone* keemasan sebagai identitas warna yang konsisten. Standar ini lahir dari proses *trial and error* yang panjang:

"Harus terus nyoba aja, memang capek — terus keliling cari jalan, simpen hape lagi. Jalannya harus aspal, bagus, lurus — karena banyak yang nge-recreate konten aku. Kalau ada getaran dikit, ulang lagi, besok ulang lagi." (Bilal Fadh, Februari 2026)

Dalam perspektif Goffman, kesungguhan ini mencerminkan *dramaturgical discipline* — kemampuan aktor menjaga konsistensi penampilan meski prosesnya melelahkan. Hasilnya adalah *signature visual* yang langsung dikenali audiens. Fia mengidentifikasi kekhasan ini: "*Angle dari atas dan dalam mobil itu benar-benar Bilal banget, belum ada yang kayak gitu*" (2026). Variasi *setting* pun dilakukan dengan cerdas, misalnya untuk konten Persib atau acak, Bilal melepas standar estetika dan membiarkan konten terlihat *raw*, kontras yang justru membuat konten estetik tampak lebih istimewa.

Appearance adalah instrumen komunikasi nilai, bukan sekadar estetika. Bilal secara konsisten menampilkan eksplorasi warna non-konvensional untuk pria seperti sage green, earth tone, blush pink sebagai manifestasi ideologis bahwa maskulinitas tidak harus terkurung stereotip warna gelap: "*Aku berusaha menghancurkan stigma itu, bahwa cowok tidak harus hitam melulu*" (Bilal, Februari 2026). Nilai ini kemudian menjadi filosofi desain O'Clock: palet warna berani, bahan premium, desain minimalis, menciptakan *personal brand consistency* yang mendalam (Labrecque dkk, 2011). Paradoks menarik ditemukan: meski selalu *stylish* di konten, di *back stage* Bilal berpenampilan sangat kasual, dia lebih suka menggunakan jersey dan kaos polos ini kontras nyata yang membuktikan dinamika Dramaturgi dalam kehidupan *influencer*.

Manner adalah elemen paling halus namun paling berpengaruh. Gaya komunikasi Bilal ditandai oleh bahasa campuran Indonesia-Sunda yang natural, *storytelling* ringan yang terasa seperti percakapan, dan keaktifan membalas komentar secara humoris. Widyha mengonfirmasi bahwa ini adalah karakter asli: "*Gaya komunikasinya campur Sunda-Indonesia, natural, tidak pernah aku arahkan, memang begitu dia orangnya*" (Februari 2026). Tesa merasakan efeknya: "*Kayak ngobrol sama teman gitu rasanya. Mudah banget masuk dan bikin aku kepengin suamiku juga pakai apa yang dia pakai*" (2026). Goffman menyatakan bahwa *manner* yang tepat menciptakan keselarasan antara ekspektasi audiens dan peran yang dimainkan aktor dan Bilal berhasil mereduksi jarak sosial *influencer-followers* melalui ini, menjadikan rekomendasinya terasa seperti saran teman, bukan iklan.



Gambar 1. Model Self-Presentation Bilal Fadh dalam Membangun Personal Branding di Instagram

Back Stage: Laboratorium Persona yang Tak Terlihat

Back stage Bilal Fadh menjalankan tiga fungsi aktif yang menjadi tulang punggung kualitas *front stage*-nya. Goffman (1959: 112) mendefinisikan *back stage* sebagai ruang di mana kesan yang dipelihara di *front stage* dapat dikontradiksi secara sengaja, ruang di mana aktor menjadi dirinya yang lebih sesungguhnya. Dalam kasus Bilal, *back stage* bukan ruang pasif relaksasi, melainkan ruang produksi aktif yang menentukan kualitas apa yang nantinya tampil ke publik.

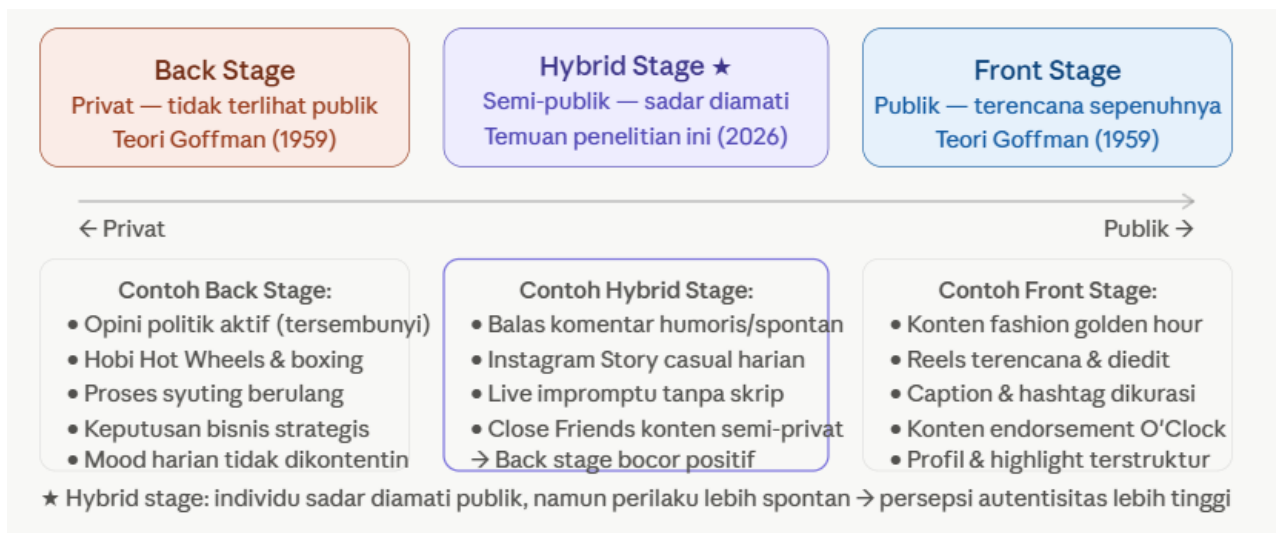
Fungsi pertama: laboratorium persiapan. Seluruh kerja keras yang tidak terlihat audiens berlangsung di sini, seperti begadang mencari referensi lagu, menyusun daftar outfit, menyimpan *footage* harian, mengulang syuting hingga sempurna. Widyha menggambarkan dua lapisannya: "*Tidak ada SOP tertulis antara aku dan Bilal, sudah dekat secara personal. Tapi untuk endorse pasti ada brief, ada storyline yang harus diikuti*" (Februari 2026). Ini mengungkapkan bahwa *naturalness* konten Bilal adalah hasil konstruksi sadar, sebuah pencapaian dramaturgis yang tinggi: semakin kaya *back stage*, semakin berkualitas *front stage* yang dihasilkan.

Fungsi kedua: ruang identitas yang kompleks. Di balik persona *fashionable* yang tampil di layar, terdapat dimensi diri Bilal yang lebih kritis, lebih berani, dan lebih personal. Yang paling mengejutkan adalah dimensi politiknya, ia aktif berkomentar di postingan media besar dan akun publik, bahkan menjadi *top comment*, namun sengaja tidak mengontennya:

"Banyak orang tidak tahu, aku sering jadi *top comment* di berbagai postingan Tempo, Kompas, sama postingan Instagram Pak Presiden. Terbatas karena profesi dan persona — persona pasti harus dijaga." (Bilal Fadh, Februari 2026)

Momen *dramaturgical accident* terjadi saat pilpres: satu postingan komentar politik menyebabkan sekitar 1.000 *followers* berhenti mengikutinya, pelajaran empiris tentang batas yang tidak boleh dilampaui. Dimensi *back stage* lain yang menarik: hobi koleksi Hot Wheels (disembunyikan saat situasi sosial-politik memanas), latihan boxing yang dirahasiakan sebagai 'aset konten masa depan', dan kebiasaan berbagi yang tidak mau dikontentin agar tidak terlihat performatif. Temuan ini memperluas konsep *back stage* Goffman: bukan hanya menyimpan yang 'negatif', tetapi juga menyimpan aset dan dimensi positif yang menunggu konteks yang tepat.

Fungsi ketiga: *back stage* institusional sebagai ekosistem tim dramaturgis. Bilal, Widya, dan Tim Konten membentuk *dramaturgical team* dalam pengertian Goffman yang bekerja terkoordinasi tanpa SOP tertulis. Widya sebagai *institutional gatekeeper* menyaring konten berpotensi merusak, dan menolak endorsement minuman beralkohol, mengarahkan Bilal menjauhi konten sensitif. Tim Konten sebagai *production team* memastikan standar teknis konten endorsement terpenuhi. Keputusan paling revelati adalah saat Bilal memutuskan kontrak agensi pertama O'Clock setelah tiga bulan: "*Ketika aku maunya A, ternyata mereka maunya B... Aku yang memutuskan. Itu salah satu keputusan yang tidak sejalan dengan branding Bilal secara personal*" (Bilal, Februari 2026). Peristiwa ini mengajarkan prinsip kritis: ketika *back stage* dikontrol pihak yang tidak memahami nilai aktor, *front stage* yang dihasilkan pun tidak autentik.



Gambar 2. Konsep Hybrid Stage: Adaptasi Teori Goffman di Era Instagram

Temuan Khas: Back Stage Bocor Positif dan Hybrid Stage

Temuan paling orisinal penelitian ini adalah fenomena yang disebut "*back stage bocor secara positif*" sebuah kontradiksi produktif terhadap teori Goffman klasik. Dalam Dramaturgi konvensional, kebocoran *back stage* ke *front stage* selalu dipahami sebagai *dramaturgical accident* yang merusak dan harus dihindari. Namun ketika Bilal Fadh membalas komentar secara spontan dan humoris di Instagram, audiens tidak menilai ini sebagai 'kecelakaan' melainkan sebagai bukti keaslian persona yang paling kuat:

"Dia suka balas komentar dengan cara yang humoris, tidak kaku. Itu yang bikin aku ngerasa dia genuine, bukan hanya di kontennya aja." (Tesa, 2025)

Tim Konten mengonfirmasi autentisitas ini: "*Sebelum kamera on banyak bercanda. Setelah on: langsung fokus. Transisi jelas dan cepat*" (Maret 2026). Interaksi komentar yang terasa spontan memang benar-benar spontan, bukan strategi yang dipelajari. Namun dampaknya strategis: ia memperkuat hubungan parasosial yang menghasilkan loyalitas jauh lebih dalam dari interaksi terstruktur.

Dr. Almadina Rakhmaniar memperkenalkan konsep **hybrid stage** untuk menjelaskan fenomena ini secara lebih presisi:

"Karakteristik media sosial membuat batas antara front stage dan back stage menjadi semakin cair. Instagram menghadirkan berbagai fitur seperti Stories, Close Friends, Live, hingga kolom komentar yang memungkinkan individu menampilkan sisi spontan tanpa benar-benar meninggalkan ruang publik. Teori Goffman perlu diperluas dengan menghadirkan konsep hybrid stage — yaitu ruang di antara front stage dan back stage, di mana individu masih sadar diamati publik tetapi menampilkan

perilaku yang lebih spontan, menghasilkan persepsi autentisitas yang lebih tinggi dari konten utama yang telah diproduksi penuh." (Dr. Almadina Rakhmaniar, 2026)

Konsep *hybrid stage* ini merupakan adaptasi konseptual yang diperlukan untuk menangkap realitas komunikasi Instagram yang tidak ada di era Goffman (1959). Dr. Almadina juga menjelaskan mekanisme psikologisnya: kebocoran positif ini memperkuat pembentukan hubungan parasosial karena audiens merasa memperoleh akses ke sisi personal yang tersembunyi, menciptakan *ilusi kedekatan* yang secara psikologis sangat kuat dalam membangun loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen *back stage* yang optimal bukan hanya tentang menjaga batas tetapi juga mengelola kebocoran yang tepat pada momen yang tepat.

Self-Presentation sebagai Fondasi Human Brand O'Clock

Di luar dua pertanyaan penelitian utama, ditemukan temuan yang secara praktis paling signifikan: *self-presentation* Bilal Fadh yang konsisten selama bertahun-tahun menjadikannya sebuah *human brand*, merek yang identitasnya melekat pada pribadi individu (Thomson, 2006). Ketika O'Clock diluncurkan, kepercayaan yang terbangun dari persona Bilal langsung ditransfer ke brand tersebut tanpa kampanye iklan formal.

Temuan terkuat adalah angka kepercayaan 90% yang secara independen disebutkan oleh dua informan berbeda tanpa saling mengetahui: "*Trust 90% aku percaya sama Ka Bilal*" (Fia, 2025); "*Tidak perlu banyak pertimbangan, track record endorsement sudah terbukti*" (Tesa, 2025). Kemunculan angka yang sama dari dua sumber independen bukan kebetulan, ini adalah refleksi dari konsistensi *self-presentation* yang dalam terminologi Goffman merupakan hasil kumulatif dari ribuan *front stage performance* yang telah membangun modal kepercayaan tidak ternilai. Tesa menggambarkan mekanisme transfer kepercayaan ini:

"Waktu dia pertama kali announce punya brand baju, aku langsung tertarik. Sudah percaya sama gaya dia dari sebelumnya, sudah sering beli barang rekomendasinya dan tidak pernah kecewa. Jadi waktu dia keluarkan brand sendiri, langsung yakin produknya bagus juga." (Tesa, 2025)

Temuan demografis yang mengejutkan: mayoritas pembeli O'Clock adalah perempuan yang membelikan produk untuk pasangan mereka (Widya, Februari 2026) bukan target demografis langsung Bilal. Ini membuktikan *human brand* bekerja melampaui batas demografis audiens langsung: kepercayaan perempuan terhadap persona Bilal mengonversi menjadi keputusan pembelian untuk orang lain. Fenomena ini memiliki implikasi penting bagi ekosistem bisnis berbasis *personal brand*: nilai dari *human brand* tidak hanya terukur dari penjualan kepada audiens demografis yang sesuai target produk.

Bilal menyadari paradoks yang ia hadapi, ia awalnya ingin O'Clock berdiri mandiri berdasarkan kualitas, namun tekanan pasar memaksanya mengkomunikasikan statusnya sebagai *owner* secara organik: "*Aku pengennya O'Clock dilihat dari kualitasnya saja, tidak dengan Bilalnya. Saat ini tetap butuh Bilal yang bicara, ini masih awal, jadi memang belum bisa dilepas*" (Bilal, Februari 2026). Paradoks ini adalah manifestasi nyata dari ketegangan antara *back stage* (keinginan anonim) dan *front stage* (tuntutan kepercayaan pasar), ketegangan yang diselesaikan melalui komunikasi organik yang justru lebih efektif. Kualitas produk O'Clock pun dijaga ketat bukan hanya karena bisnis, tetapi karena Bilal menyadari implikasinya: "*Tidak mungkin jual yang kualitasnya jelek, orang tahunya ini brandnya Bilal*" (Bilal, Februari 2026). *Human brand* menciptakan *minimum bar* kualitas yang tidak dapat dikompromikan, reputasi personal dan reputasi produk tidak terpisahkan (Thomson, 2006).

Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menyebut kemampuan tampil genuine dalam batasan strategis sebagai *strategic authenticity*, dan Bilal mendemonstrasikan ini secara nyata: ia tidak berpura-pura menjadi orang lain, namun memilih secara cermat aspek mana dari dirinya yang diamplifikasi dan mana yang disimpan berdasarkan relevansi konteks, kesiapan audiens, dan pertimbangan profesional jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan empat hal utama. **Pertama**, *front stage* Bilal Fadh dibangun melalui tiga elemen Goffman yang sinergis: *setting* (estetika *golden hour* yang presisi menciptakan *signature visual*), *appearance* (eksplorasi warna maskulin non-konvensional sebagai pernyataan nilai yang selaras filosofi O'Clock), dan *manner* (komunikasi Indonesia-Sunda natural yang mereduksi jarak sosial). Ketiganya tampak organik namun merupakan hasil konstruksi yang sangat terencana — pencapaian *dramaturgical discipline* yang tinggi.

Kedua, *back stage* berfungsi dalam tiga kapasitas aktif: laboratorium persiapan (kerja keras tersembunyi sebagai fondasi *naturalness front stage*), ruang identitas kompleks (dimensi diri yang disimpan bukan karena negatif tetapi karena konteks dan kesiapan), dan *back stage* institusional yang dikelola oleh *dramaturgical team* kolektif tanpa SOP tertulis namun efektif berbasis kepercayaan.

Ketiga, penelitian ini menemukan fenomena *back stage bocor positif*, kontradiksi produktif terhadap teori Goffman klasik, di mana interaksi spontan di kolom komentar justru memperkuat autentisitas. Konsep *hybrid stage* dari Dr. Almadina Rakhmaniar (2026) adalah kontribusi konseptual terpenting penelitian ini: ruang di antara *front* dan *back stage* yang memungkinkan spontanitas terkontrol menghasilkan persepsi autentisitas tinggi. Konsep ini memperluas teori Dramaturgi Goffman untuk konteks Instagram.

Keempat, konsistensi *self-presentation* menjadikan Bilal Fadh sebuah *human brand* (Thomson, 2006), kepercayaan organik 90% audiens ditransfer ke O'Clock tanpa iklan formal; paradoks anonim vs. wajah brand diselesaikan melalui komunikasi organik; dan ketergantungan O'Clock pada persona Bilal menjadi agenda strategis jangka panjang.

Bagi penelitian lanjutan, tiga arah mendesak: (1) mengoperasionalkan *hybrid stage* sebagai konstruk teoretis formal yang dapat diuji lintas platform, (2) studi longitudinal mengikuti O'Clock dalam melepas ketergantungan dari persona Bilal, dan (3) kajian komparatif *influencer*-UMKM untuk menghasilkan model *self-presentation* yang lebih general. Bagi pelaku UMKM: konsistensi jangka panjang jauh lebih berharga dari frekuensi posting tinggi; *back stage* yang kaya adalah aset; dan *team back stage* yang dipercaya adalah fondasi *front stage* yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Daniels, J., Gregory, K., & McMillan Cottom, T. (2017). *Digital Sociologies*. Policy Press.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ferryanti, N. V., Setiasih, & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). *Self-Presentation Berperan terhadap Psychological Well-Being: Survey pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram*. Universitas Surabaya.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, C. C. (2023). *Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Open Data Jabar. (2021). *Data Transaksi Digital UMKM Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS.
- Rakhmaniar, A. (2026). *Hybrid Stage sebagai Perluasan Teori Goffman dalam Komunikasi Instagram [Pernyataan dalam Wawancara Penelitian]*. Universitas Pasundan.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). *Analisis Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement: Studi pada UMKM Manda Cake*. STIE Mulia Darma Pratama.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Brooks/Cole.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Widyaningrum, H. (2021). *Self-Presentation dan Kesadaran Privasi Micro-Influencer di Instagram*. Universitas Dr. Soetomo.
- Wirawan, H. M., & Widhaningrat, S. K. (2020). *Optimizing the Social Media Promotion through Instagram: A Qualitative Research Study at MSME Charisma Gold & Jewellery*. Universitas Indonesia.
- Yang, C., & Brown, B. B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.