

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses presentasi diri yang dilakukan oleh selebgram *fashion endorser* untuk mengoptimalkan kehidupan virtualnya sebagai komoditas *buffet* visual dan pemaknaan individu selebgram terhadap dunianya di Instagram. Dengan menggunakan metode netnografi Kozinets, penelitian ini melibatkan empat selebgram *fashion endorser* perempuan yang berdomisili di Yogyakarta. Kajian mengenai mikro-selebritas ini akan menambah referensi terkait dengan proses panjang di balik kerja kreatif mereka, dan pemaknaan hasil visual yang tampak di depan layar untuk melihat gejala komodifikasi pada ranah media baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa presentasi diri yang dilakukan selebgram bervariasi pada 3 tipe yaitu ingratifikasi, promosi diri, dan eksemplifikasi. Selebgram menghadirkan potret perempuan ideal dan mengonstruksi ide feminitas melalui Instagram melalui 3 cara, yaitu penggunaan *makeup* dan pilihan pakaian, postur dan pencahayaan, serta bantuan aplikasi untuk mencapai kesan “cantik dan menarik” sesuai standar masing-masing. Sedangkan praktik komodifikasi terjadi pada 5 area, yaitu komodifikasi konten, audiens, tenaga kerja, imanen, dan eksternal. Proses panjang ini melibatkan narasi, koreografi, simulasi pentas, dan manipulasi digital, yang membutuhkan kerja kompleks dan strategi beragam dari para selebgram. Selain itu, proses melakukan kategorisasi antara kehidupan privat dan publik juga merupakan strategi khusus yang akan berpengaruh terhadap *viewer traffic volume*, sebagai indikator kesuksesan pada industri *influencers*.

Kata-kata kunci: komoditas tontonan, *microcelebrity*, netnografi, perempuan, presentasi diri, selebgram.

Abstract

This study aims to determine the self-presentation process carried out by fashion endorsers to optimize their virtual life as a commodity of visual buffets and the meaning of individual influencers on their world on Instagram. Using the Kozinets netnography method, this study involved four female Instafame who live in Yogyakarta. The study of microcelebrities provides new references related to the complex process behind their creative work, and the meaning of visual results that appear in front of the screen to see the symptoms of commodification in the new media. The results of this study indicate that self-presentation made by selebgram varies in 3 types: ingratisation, self-promotion, and exemplification. Celebrities present an ideal female portrait and construct the idea of femininity through Instagram in 3 ways: the use of makeup and clothing choices, posture and lighting, as well as application assistance to achieve the impression of "beautiful and attractive" according to their respective standards. While the practice of commodification occurs in 5 areas: the commodification of content, audience, labor, immanence, and external. This complex process involves narration, choreography, stage simulation, and digital manipulation, which require complex work and diverse strategies from Instafame. In addition, the process of categorizing between private and public life is also a specific strategy that will affect viewer traffic volume, as an indicator of success in the influencers industry.

Keywords: *Instafame, microcelebrity, netnography, self presentation, spectacle commodity, woman.*