

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana prosumer melakukan ko-produksi identitas personalnya melalui presentasi diri online sesuai dengan teori manajemen impresi Irving Goffman. Serta melihat bagaimana *brand* tertentu direlasikan ke dalam praktik presentasi diri tersebut. Kesemua praktik ini dilihat melalui bingkai strategi kuasa dan hegemoni. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan wawancara mendalam pada para Suhu *brand Sulwashoo*, *Erha21* dan *Secret Key* yang dilakukan secara *offline* dan *online* sesuai permintaan para suhu untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa para suhu mempresentasikan diri online berdasarkan pada motivasi dan tujuan bergabung menjadi anggota komunitas virtual *femaledaily forums*.

Berdasarkan temuan peneliti memetakan praktik presentasi diri para suhu ke dalam tiga model yang berbeda. Pertama, suhu yang mempresentasikan dirinya secara minimal, dalam arti tidak membuka diri secara luas dan hanya berkeinginan berbagi informasi dan pengalaman di dalam forum saja. Kedua, suhu yang menjadikan forum sebagai ajang untuk mempromosikan produk yang dijualnya di dalam toko online. Oleh karena itu, suhu model kedua ini tidak mempresentasikan dirinya secara terperinci, menyertakan alamat media sosial lain miliknya yang dapat diakses oleh anggota forum. Sama halnya dengan suhu model pertama, suhu model kedua ini juga tidak tertarik melakukan aktivitas *endorse* produk suatu *brand*.

Ketiga, suhu yang mempresentasikan dirinya secara lengkap dengan cara mencantumkan alamat-alamat media sosial yang dimilikinya. Nama yang dicantumkan adalah anonim akan tetapi anggota forum dapat mengetahui identitas asli suhu melalui alamat-alamat media sosial yang dimilikinya. Serta melalui pertemuan *offline* antar anggota komunitas yang sering dilakukannya. Selain itu, suhu model ketiga menikmati aktivitas dikenali oleh *brand* sehingga keuntungan yang didapatkan, misalnya mendapatkan produk secara gratis dan menjadi tamu eksklusif setiap kali *brand* mengadakan kegiatan benar-benar dimanfaatkan dengan maksimal. Selain itu, kesempatan mempromosikan produk-produk dari *brand* yang lain juga lebih besar.

**Kata kunci : Suhu, Brand, Komunitas Virtual, Strategi Kuasa, Hegemoni**

## **ABSTRACT**

**This research tend to examines in which prosumers (co) produce their personal identity through online self presentation. This is corresponding with Impression Management Theory by Irving Goffman. All these practices seen through the frame power strategy and hegemony. In order to answer the research questions this research uses netnographic and in-depth interviews to the Suhu of brand Sulwashoo, Erha21 and Secret Key done both offline and online. The findings of the research shows that Suhu presents their self online based on the motivation and goals when they joined the virtual community femaledaily forums.**

**Based on the finding, I map the practice of self presentation of the suhu into the three different models. First, suhu that presented herself in minimalistic way, in a way that she doesnt open her account widely and only tend to share information and experience only inside of the virtual community. Second, suhu that making the forum as a media to promote the products that she sell in her online store on Facebook. This action is such a resistance to company regulation that forbid buy and sell action inside the virtual community.**

**Third, suhu that presented herself openly by adding the address of her ig account and her blog. She is quite active to engage in offline gathering organized by the Female Daily company. This third model of suhu enjoys the benefit as she recognized by the brand so that she get the advantage such as free products that she get regularly and become Very Important Person on brand gathering. Also she enjoys the activity as the endorser of another brand and getting paid from this activity.**

**Kata kunci : Suhu, Brand, Virtual Community, Power Strategy, Hegemony**