



Representasi Identitas Diri Sebagai Komoditi di Media Sosial Instagram : Studi Pada Selebgram di Kota Pangkalpinang

Gabrina Rizka¹, Fitri Ramdhani Harahap², Budi Darmawan³

^{1,2,3} Universitas Bangka Belitung

Email : gabrinarizka2017@gmail.com

Article Info

Article history:

Received September 13, 2025

Revised September 19, 2025

Accepted September 22, 2025

Keywords:

Self-Identity, Celebrity

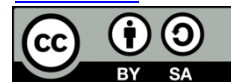
Instagrammers,

Commodification

ABSTRACT

Instagram social media is a digital-based application that is useful for representing one's identity in the form of visual images and also a means of sharing personal life in the digital public space. Currently, Instagram social media is not only used for visual self-representation, but also becomes a space for some of its famous users on Instagram social media, namely Instagram celebrities to gain economic benefits with the form of self-identity represented on Instagram social media. The purpose of this study is to analyze how the form of self-identity represented by Pangkalpinang City Instagram celebrities on Instagram social media as a commodity and to find out the process of self-representation that is commodified on Instagram social media using a phenomenological approach and using Stuart Hall's representation theory. The findings of this study are that the form of self-identity represented by research informants, namely Pangkalpinang City Instagram celebrities as a commodity on social media is the result of self-identity construction that is deliberately formed to provide an impression and self-image that is in accordance with the identity of each individual who has been packaged and through a selection and editing process. The process of self-identity being commodified on social media occurs as a result of the social practices carried out by Pangkalpinang City's celebrity Instagrammers, who form their identities according to their unique characteristics and character, thus commodifying them through social processes and realities in different ways for each individual.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received September 13, 2025

Revised September 19, 2025

Accepted September 22, 2025

Keywords:

Identitas Diri, Selebgram,

Komodifikasi

ABSTRAK

Media sosial instagram merupakan salah satu aplikasi berbasis digital yang berguna untuk merepresentasikan identitas diri seseorang dalam bentuk visualisasi gambar dan juga sarana berbagi kehidupan pribadi di ruang publik digital. Saat ini media sosial instagram tidak hanya digunakan sebatas representasi diri secara visual, melainkan menjadi sebuah ruang bagi beberapa kalangan penggunanya yang terkenal di media sosial instagram, yakni para selebgram untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat nilai ekonomi dengan bentuk identitas diri yang direpresentasikannya di media sosial instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bentuk identitas diri yang di representasikan selebgram Kota Pangkalpinang di media sosial instagram sebagai komoditi dan mengetahui proses representasi diri yang dikomodifikasi di media sosial instagram dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Adapun hasil temuan dari penelitian ini



ialah bentuk dari identitas diri yang direpresentasikan oleh para informan penelitian yaitu selebgram Kota Pangkalpinang sebagai komoditi di media sosial merupakan hasil dari konstruksi identitas diri yang sengaja di bentuk untuk memberikan sebuah kesan dan citra diri yang sesuai dengan identitas diri masing-masing individu yang telah dikemas dan melalui proses pemilihan dan pengeditan. Proses dari identitas diri yang kemudian dikomodifikasi di media sosial terjadi akibat proses dari praktik sosial yang dilakukan para selebgram Kota Pangkalpinang membentuk identitas diri sesuai dengan ciri khas dan karakternya sehingga dikomodifikasi dengan proses dan realita sosial dengan cara masing-masing yang berbeda di setiap individunya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

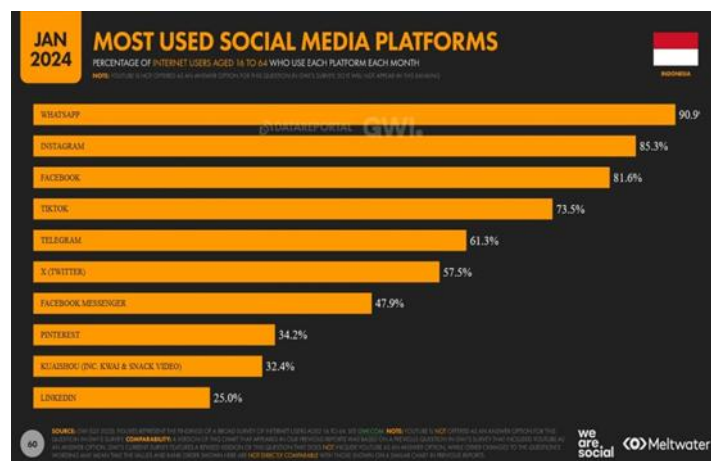
Gabrina Rizka

Universitas Bangka Belitung

E-mail: gabrinarizka2017@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di era perkembangan digital yang semakin hari kian pesat, lahirnya kecanggihan teknologi yang hadir hingga saat ini banyak mengubah cara individu dalam menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara kita dalam mengakses dan menyampaikan informasi (Zarifah et al., 2024). Salah satu bentuk dari hadirnya perkembangan teknologi digital saat ini yang berdampak pada kehidupan masyarakat ialah kehadiran media sosial.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber : wearesocial.com (2024)

Berdasarkan dengan gambar 1. yang merupakan data dari *We Are Social* pada tahun 2024, aplikasi media sosial instagram menduduki peringkat nomor dua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram sendiri terdiri dari kata *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*, sementara kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang



berfungsi mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat (Sigit & Rizki, 2019). Di era penggunaan media sosial instagram yang hadir di masyarakat hingga saat ini, representasi identitas diri tidak terbatas hanya pada ruang *privat* atau pribadi, tetapi telah menjadi bagian dari representasi publik yang dapat diakses dengan luas dan bebas oleh siapa saja, meskipun setiap individu berbeda-beda dalam memakai aplikasi tersebut dan memaknai penggunaannya. Representasi dapat dipahami sebagai proses untuk memperlihatkan kembali, menggambarkan sesuatu, menciptakan sebuah citra, atau cara untuk memberikan makna pada objek gambar atau teks yang sedang ditampilkan (Alamsyah, 2020).

Dalam beberapa kalangan pengguna media sosial, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berbisnis secara personal, melainkan ada beberapa kalangan masyarakat pengguna media sosial instagram yang nantinya akan menciptakan sebuah dinamika dalam penggunaan aplikasi instagram yaitu adanya kalangan selebgram. Selebgram merupakan singkatan dari “*Celebrity*” dan “Instagram” yang memiliki popularitas yang terkenal di kalangan pengguna media sosial instagram. Fenomena dari adanya selebgram terjadi tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi merambah ke Kota Pangkalpinang yang merupakan Ibukota dari Provinsi Kepulauan Bangka. Meskipun saat ini Kota Pangkalpinang belum menjadi kota Metropolitan, tetapi kondisi dari Kota Pangkalpinang saat ini sedang mengalami perkembangan secara pesat dan bertahap. Tentu saja Kota Pangkalpinang tidak luput dari adanya pengaruh globalisasi yang dapat memunculkan selebgram lokal.

Oleh sebab itu menarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana bentuk representasi identitas diri dan bagaimana proses representasi dari identitas diri yang dijadikan sebagai komoditi di media sosial instagram yang dilakukan oleh para selebgram Kota Pangkalpinang dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall. Mengingat bahwa era digital sekarang menjadi salah satu aspek yang menonjol dalam dinamika sosial dan ekonomi di masyarakat modern. Sehingga representasi identitas diri sebagai komoditi di era digital berpengaruh dan bernilai secara ekonomi dan sosial. Kemudian cara mereka untuk mencari dan memanfaatkan peluang yang ada di era *modern* seperti sekarang, yang dimana transformasi digital yang berkembang sangat pesat memunculkan sebuah perubahan dari penggunaan media sosial, terkhususnya instagram. Karena transformasi digital, orang-orang saat ini dapat mengubah aktivitas dan representasi pribadi menjadi peluang ekonomi dengan menggunakan platform media sosial instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, serta dinamika sosial dengan memperhatikan sikap, keyakinan, dan persepsi individu maupun kelompok (Ratnaningtyas et al., 2025). Pendekatan studi fenomenologi peneliti berusaha mencoba memahami peristiwa-peristiwa kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran dan perilaku masyarakat sebagaimana yang dipahami atau dipikirkan oleh individu itu sendiri (Nasir et al., 2023).



Jenis pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologi hermeneutic. Pendekatan fenomenologi hermeneutik dalam penelitian kualitatif berusaha memahami makna mendalam dari pengalaman hidup individu dengan memperhatikan konteks, latar belakang, serta perjalanan hidup individu (Pujiati, 2025). Inti dari pendekatan fenomenologi hermeneutik adalah memahami proses terbentuknya pengalaman tersebut (Rorong, 2020). Sehingga dalam penelitian ini, fenomenologi hermeneutic berusaha memahami dan menggali makna mendalam dari pengalaman individu informan penelitian dengan memperhatikan proses dari terbentuknya pengalaman tersebut yang sesuai dengan penyampaian dari latar belakang, perjalanan individu itu sendiri yang akan disampaikan dalam bentuk uraian wawancara penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teori Representasi Stuart Hall

Teori representasi dikemukakan oleh Hall tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Teori representasi ialah teori yang digunakan dalam memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya dan juga media. Dalam perspektif teori representasi Stuart Hall, representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua konsep penting, yaitu representasi mental dan juga representasi bahasa. Representasi mental yaitu suatu konsep pikiran, atau peta konseptual di dalam pikiran yang masih bersifat abstrak dan belum nyata, sedangkan representasi bahasa ialah konsep bahasa yang berperan penting dalam mengkonstruksikan dan menyampaikan sebuah makna. Keduanya saling terkait dan berpengaruh satu sama lain, karena konsep yang ada dalam pikiran kita tidak akan tersampaikan jika tidak di representasikan dalam sebuah bahasa, begitu juga sebaliknya, bahasa tanpa konsep pikiran merupakan sesuatu yang tidak bermakna (Alamsyah, 2020).

Adapun relevansi pada penelitian ini yang dimana representasi identitas diri di media sosial itu dibentuk dan dimaknai oleh para selebgram sebagai tempat untuk merepresentasikan diri secara personal, hal tersebut juga dapat dimanfaatkan mereka untuk mendapatkan keuntungan dengan terjadinya proses komodifikasi identitas diri dalam bentuk jasa yang akan dijual dan direpresentasikan ke media sosial instagram mereka. Konsep dari bentuk dan proses representasi identitas diri yang ditampilkan oleh para selebgram ini tentu saja akan dibahas dan ditelaah menggunakan sistem representasi yang dikemukakan oleh Hall, yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental yang merupakan konsep pikiran atau peta konseptual yang merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran manusia, sedangkan konsep bahasa ialah proses dimana peta konseptual dan gambaran umum dalam pikiran tersebut akan diterjemahkan melalui konsep atau ide tersebut kemudian diunggah melalui media dalam bentuk kata tertulis, suara lisan, atau visualisasi gambar maupun video (Ayuanda, et al., 2024). Tentu saja representasi identitas diri pribadi mereka akan memberikan makna tersendiri dan juga simbol-simbol yang telah dikemas dengan menggunakan dua konsep penting tersebut yang akan ditampilkan dan direpresentasikan ke media sosial instagram.



Pembahasan

A. Bentuk Identitas Diri yang Di Representasikan Selebgram Kota Pangkalpinang

No	Selebgram sebagai informan penelitian	Akun instagram
1	Vyola Enjelika	@vyolaenjelika
2	Enti Hidayati	@hidayati.enti
3	Elisa Amanda	@elisaamanda.icha
4	Ayu Apriliya Kusuma	@ayuapriliyakusumaa

Dalam pembahasan mengenai bentuk identitas diri yang direpresentasikan oleh selebgram Kota Pangkalpinang akan di telaah menggunakan teori representasi Stuart Hall dengan menggunakan dua sistem yang terlibat dalam sebuah representasi yaitu representasi mental dan juga representasi bahasa. Representasi mental bergantung pada rangkaian ide dan konsep representasi yang terbentuk dalam pikiran (Bahasa et al., 2024). Representasi mental yang termasuk dalam pembahasan ini merupakan konsep pikiran yang merupakan hasil wawancara yang terbagi dalam tiga poin pembahasan yang akan dibahas mengenai bentuk identitas diri yang direpresentasikan oleh selebgram Kota Pangkalpinang, yaitu: karakter diri selebgram, bentuk *personal branding*, dan bentuk representasi visual diri. Sedangkan representasi bahasa merupakan sebuah konsep yang menerjemahkan gambaran konsep pikiran dari sebuah hasil wawancara dalam bentuk unggahan gambar secara visual di media sosial instagram sesuai dengan bentuk yang dinyatakan dalam konsep representasi mental.

1. Karakter Diri Selebgram

Sebagai seorang selebgram yang dikenal sebagai *influencer* di instagram, tentu saja setiap selebgram akan menampilkan karakter diri yang akan ditampilkan sebagai seorang *public figure*. Karakter yang dimaksud ialah karakter yang mencerminkan diri mereka sebagai seorang *figure influencer* tentu saja harus mencerminkan karakter yang baik untuk ditampilkan kepada *followers* dan audiens nya, hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari salah satu informan penelitian, Vyola : “*Kalau aku itu humble dan ramah ya pastinya, aku aslinya anaknya juga berisik. Tapi di media sosial instagram tentu saja pasti aku akan menampilkan sisi positifnya dong. Bagaimana sih supaya karakter asli aku itu gak jauh beda dengan apa yang di tampilin di instagram.*”. Dalam pernyataan wawancara yang di uraikan oleh salah satu informan penelitian, sang informan menuturkan bahwa karakteristik asli yang ia representasikan di media sosial instagram tentu saja dirinya akan menampilkan sisi positif agar karakter asli dari dirinya tidak jauh berbeda dengan apa yang ia tampilkan di instagram.

2. Personal Branding

Personal branding ialah sebuah proses dalam membangun sebuah citra diri sebagai sebuah ciri khas tertentu yang nantinya akan membedakan seseorang dalam kehidupan sosial. *Personal branding* juga merupakan sebuah strategi dalam membentuk bagaimana *image* dari sebuah identitas yang nantinya akan bernilai. Bagi para selebgram, identitas diri yang di representasikan oleh mereka tentu saja diciptakannya *branding* diri yang dibuat untuk mendapatkan labelisasi dan validasi dari audiens maupun *followers* mereka

di instagram dengan tampilan yang ideal. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ayu, salah satu informan penelitian: *“Personal branding yang ingin aku tunjukkan adalah sebagai representasi Perempuan muda yang aktif, inspiratif, dan fashionable. Di instagram juga aku menggambarkan diri sebagai pribadi yang professional, peduli dengan self-care, self growth”*

Dengan memiliki sebuah *personal branding*, artinya setiap selebgram memproduksi identitas diri yang memiliki makna untuk mereka yang akan di konsumsi oleh orang banyak sehingga dengan hal tersebut membuat mereka dikenali oleh orang banyak dengan ciri khas tersebut.

3. Bentuk Representasi Visual Diri

Dalam di era digital khususnya media sosial instagram, bentuk gaya visual diri memang salah satu aspek penting yang akan direpresentasikan oleh setiap orang dalam menggambarkan diri mereka. Dimana instagram merupakan salah satu aplikasi yang terfokuskan pada sebuah visualisasi gambar. Dalam konteks selebgram, individu yang merupakan seseorang terkenal di instagram, bentuk sebuah *personal branding*, representasi visual diri merupakan hal penting yang akan menunjang penampilan diri mereka di media sosial sebagai salah satu aspek penting dalam menampilkan wujud identitas nya kepada banyak orang. Representasi visual diri selebgram merupakan hal yang menunjang bagaimana *personal branding* mereka akan dikenal banyak orang dan memiliki persepsi yang akan diterima oleh audiens. Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu informan penelitian, Yuk Enti, *“Kalau gaya visualisasi diri ayuk sendiri itu ayuk emang suka pakai outfit itu yang unik dan lucu ya, karena ayuk emang sangat suka dengan bidang fashion. Jadi visualisasi yang ayuk tampilkan di media sosial instagram itu memang tentang ayuk yang suka ber-outfit. Kalau kalian liat konten-konten ayuk juga rata-rata outfit Yuk Enti setiap konten itu kan bervariasi dan ayuk suka”*



Gambar 2. Bentuk representasi visual diri Yuk Enti
(representasi bahasa)



Pembahasan mengenai bentuk identitas diri yang di representasikan oleh para informan penelitian berupa pernyataan yang di sampaikan oleh selebgram Kota Pangkalpinang, terdapat 3 jenis poin pembahasan yaitu yang pertama bentuk karakteristik bentuk *personal branding*, dan bentuk representasi visual diri yang di representasikan selebgram. Dalam poin pembahasan mengenai sub bab A, teori representasi menganalisis bentuk representasi mental yang merupakan konsep pikiran yang dikemukakan oleh informan penelitian yaitu selebgram Kota Pangkalpinang dalam bentuk wawancara yang kemudian di terjemahkan dengan hasil temuan observasi penelitian berupa unggahan di media sosial instagram berupa gambar visual yang sesuai dengan konsep pikiran dan dibahasakan dalam bentuk *personal branding*, dan bentuk representasi visual diri yang menggambarkan representasi bahasa mereka yang berfungsi sebagai gambaran dari konsep pikiran yang serupa dengan cara sistem representasi Hall.

B. Proses Representasi Diri Selebgram Kota Pangkalpinang yang di Komodifikasi di Media Sosial Instagram

Proses representasi diri selebgram yang di komodifikasi di media sosial adalah sebuah proses bagaimana tampilan diri yang kemudian memiliki nilai ekonomi sehingga aktivitas dari representasi diri yang di ditampilkan oleh selebgram memiliki nilai guna finansial karena telah di komodifikasi. Proses komodifikasi identitas diri yang terjadi oleh para selebgram Kota Pangkalpinang merupakan sebuah transformasi nilai diri yang akhirnya memiliki nilai tukar yang menguntungkan dalam bentuk *endorsement* berupa *paid promote*, *brand ambassador*, kolaborasi konten, iklan, dan kerjasama lainnya. Proses representasi diri selebgram ini meliputi proses pengeditan dan pemfilteran guna untuk menggambarkan realitas tertentu. Sama hal nya seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall bahwa teori representasi menyoroti peran media massa dalam menciptakan dan mempengaruhi representasi (radja & sunjaya, 2024).

Dalam konteks proses representasi diri selebgram yang di komodifikasi di media sosial instagram, proses ini akan menceritakan dan menggali pengalaman dari informan penelitian mengenai bagaimana proses representasi diri yang di komodifikasi di media sosial instagram yang akhirnya bernilai secara ekonomi yang dilalui oleh para selebgram Kota Pangkalpinang. Proses representasi diri selebgram Kota Pangkalpinang yang di komodifikasi di media sosial instagram merupakan proses mutlak dan alamiah yang terjadi dan secara sengaja dibentuk sehingga menghasilkan sebuah transformasi nilai diri dalam bentuk komodifikasi. Dalam hal ini, dengan proses dan praktik sosial yang berbeda-beda di alami oleh tiap informan penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi identitas diri para selebgram di Kota Pangkalpinang mencakup tiga aspek pokok, yaitu karakter diri selebgram, bentuk *personal branding*, bentuk representasi visual diri. Karakter yang mereka perlihatkan umumnya ditekankan pada sisi positif untuk menjaga citra sebagai figur publik di media sosial. *Personal branding* dimanfaatkan sebagai cara membangun ciri khas dan pembeda yang memberi nilai tambah sekaligus menarik perhatian pengikut. Adapun aspek visual melalui



unggahan konten menjadi faktor penting dalam memperkuat citra diri dan mendukung personal branding di Instagram. Ketiga aspek tersebut terbentuk melalui proses representasi mental atau hasil konsep pikiran yang digambarkan dalam pernyataan wawancara, sedangkan representasi bahasa diterjemahkan dalam bentuk gambar visual. Identitas yang dibangun oleh selebgram selanjutnya mengalami komodifikasi, yakni perubahan makna diri menjadi nilai ekonomi. Hal ini tercermin dalam aktivitas komersial. Identitas yang mereka tampilkan bukan lagi sebatas ekspresi personal, melainkan telah dikonstruksi, dipilih, dan dikemas sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Dalam artian, representasi identitas diri selebgram Kota Pangkalpinang memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk citra sekaligus sarana komodifikasi. Identitas yang awalnya bersifat pribadi berubah menjadi aset yang bernilai ekonomi melalui strategi representasi yang terencana dan disesuaikan dengan karakter maupun praktik sosial masing-masing selebgram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 92–99.
- Bahasa, A. J., Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-angin, A. B. (2024). *Budaya Jawa dalam Film Primbon : Analisis Representasi Stuart Hall*. 7, 440–449.
- Ivana Grace Sofia Radja, & Leo Riski Sunjaya. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20.
- Nasir, A., Nurjana, Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451.
- Pujiati. (2025.). *Penelitian fenomenologi: Karakteristik, jenis, kelebihan, contoh*. Deepublish.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Ari Nugroho, B.T., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. N. Saputra (Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rorong, M.J (2020). *Fenomenologi*. Penerbit Deepublish
- Surahman sigit, Annisa Rizki, Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication*, 3, 16.



We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.

Zarifah Najwa, P., Islamiyah, T., Yasin, M., & Sangatta, T. (2024). *Jurnal Pengembangan dan Penelitian Pendidikan DINAMIKA LANDASAN SOSIOLOGI PENDIDIKAN DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG*. 06(3), 46–59.