Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. 10.36085/j-sikom.v7i2.10517

Personal Branding Vidi Aldiano sebagai "Duta Persahabatan": Konstruksi Identitas Digital melalui Representasi Diri dan Pemaknaan Audiens di Instagram

Ririn Oktaviani[1], Mutiara Vassya[2], Nabila Nayla Hasna[3], Antania Anjani[4]
Universitas Gunadarma[1]
ririnr524@gmail.com[1], vassyamutiara@gmail.com[2], nabilanayhs17@gmail.com[3]

INFO ARTIKEL
Diterima: 18 May 2026
Disetujui: 9 June 2026
Diterbitkan: 02 Nov 2026

ABSTRACT

This study aims to examine how Vidi Aldiano's digital identity as a "friendship ambassador" is constructed through self-representation and audience interpretation on Instagram. The study employs Goffman's Self Presentation Theory to explain the process of digital identity formation through self-representation and audience interpretation on social media. A qualitative descriptive approach was used with the Instagram account @vidialdiano as the research object. Data were collected through non-participant observation and documentation of 20 Instagram posts published between 2021 and early 2026 related to social activities and friendships, supported by audience comment analysis and triangulation data from the Instagram account @popbela_com. The findings reveal that Vidi Aldiano's digital identity as a "friendship ambassador" a public figure perceived as having broad and close social relationships was not created through a consciously designed personal branding strategy. Instead, it was constructed through the consistent representation of social activities, audience interpretation, and social recognition from his friendship network. The study demonstrates that personal branding on social media is not entirely controlled by individuals but is also shaped by audience meaning-making processes. This study contributes to personal branding and digital communication scholarship by extending the application of Self Presentation Theory to explain the role of audiences as active participants in the construction of digital identity on social media.

Keywords: *Digital Identity, Instagram, Personal Branding, Self Presentation Theory*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" dikonstruksi melalui representasi diri dan pemaknaan audiens di Instagram. Penelitian menggunakan *Self Presentation Theory* dari Goffman untuk menjelaskan proses pembentukan identitas digital melalui representasi diri dan pemaknaan audiens di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian akun Instagram @vidialdiano. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi terhadap 20 unggahan Instagram periode 2021–awal 2026 yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan hubungan pertemanan, didukung oleh analisis komentar audiens serta data triangulasi dari akun Instagram @popbela_com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan", yaitu figur yang dipersepsikan memiliki relasi pertemanan yang luas dan dekat, tidak terbentuk melalui strategi *personal branding* yang dirancang secara sadar. Identitas tersebut dikonstruksi melalui konsistensi representasi aktivitas sosial, interpretasi audiens, dan pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas digital di media sosial tidak sepenuhnya dikendalikan oleh individu, tetapi juga dipengaruhi oleh proses pemaknaan yang

dilakukan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *personal branding* dan komunikasi digital dengan memperluas penerapan *Self Presentation Theory* dalam menjelaskan peran audiens sebagai aktor yang turut berpartisipasi dalam konstruksi identitas digital di media sosial.

Kata Kunci: Identitas Digital, Instagram, Personal Branding, Self Presentation Theory

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan pada cara masyarakat membangun dan memaknai hubungan komunikasi. Kehadiran media sosial membuat pertukaran informasi berlangsung lebih terbuka sekaligus memungkinkan individu menampilkan kehidupan personalnya kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang interaksi, tetapi juga menjadi tempat terbentuknya citra dan representasi diri di ruang digital (Nasrullah, 2017).

Instagram menjadi salah satu platform yang cukup dominan dalam proses tersebut. Karakteristiknya yang berbasis visual memudahkan pengguna membagikan aktivitas, pengalaman, maupun hubungan sosial melalui foto, video, dan *caption* singkat. Unggahan yang dilakukan secara berulang kemudian membentuk penilaian tertentu dari audiens terhadap identitas seseorang di media sosial (Mustaqimmah & Firdaus, 2021). Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, Instagram juga menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan individu membangun identitas digital melalui aktivitas yang ditampilkan kepada audiens secara berkelanjutan (Leaver et al., 2020).

Dalam kajian komunikasi digital, proses tersebut berkaitan dengan konsep *personal branding*. *Personal branding* dipahami sebagai proses pembentukan identitas yang berkembang melalui representasi diri dan persepsi audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan individu di media sosial (Duffy & Hund, 2019). Namun, *personal branding* tidak selalu terbentuk melalui strategi yang dirancang secara sadar. Pada beberapa figur publik, identitas digital dapat berkembang melalui aktivitas keseharian yang ditampilkan secara konsisten dan kemudian dimaknai oleh audiens dalam jangka waktu tertentu.

Peran audiens menjadi aspek penting dalam proses pembentukan citra tersebut. Interaksi yang berlangsung di media sosial memungkinkan publik ikut membentuk makna terhadap citra seseorang. Konsistensi unggahan, kedekatan emosional, dan kesan autentik yang muncul dari aktivitas sehari-hari dapat memperkuat persepsi tertentu terhadap individu di media sosial (Winayu et al., 2025). Dalam konteks komunikasi digital, identitas yang

ditampilkan di media sosial tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh interpretasi audiens terhadap representasi diri yang ditampilkan secara berkelanjutan (Pérez-Torres, 2024).

Penelitian mengenai *personal branding* di Instagram sebelumnya dilakukan oleh Mustaqimmah dan Firdaus (2021) pada akun @boycandra. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun melalui konsistensi konten, autentisitas, dan pengelolaan citra diri yang dilakukan secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* umumnya dipahami sebagai hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan secara sadar oleh pemilik akun untuk membangun identitas tertentu di hadapan publik.

Sebagian besar penelitian *personal branding* di media sosial menempatkan individu sebagai aktor utama yang secara sadar mengelola citra diri melalui strategi komunikasi tertentu. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada konsistensi konten, pengelolaan identitas, dan upaya pencitraan yang dilakukan oleh pemilik akun dalam membangun persepsi publik. Namun, masih terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana identitas digital dapat terbentuk melalui proses interpretasi audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan secara konsisten tanpa adanya deklarasi identitas atau strategi pencitraan yang eksplisit. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana identitas digital dapat dikonstruksi melalui interaksi antara representasi diri dan pemaknaan audiens dalam konteks media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut berkontribusi dalam konstruksi identitas digital di media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan *personal branding* sebagai konstruksi sosial yang berkembang melalui interpretasi audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan secara berkelanjutan di media sosial (Pérez-Torres, 2024).

Dalam penelitian ini, *personal branding* dipahami bukan hanya sebagai hasil pengelolaan citra oleh individu, tetapi juga sebagai proses konstruksi identitas digital yang berkembang melalui interaksi dengan audiens di media sosial. Fenomena tersebut dapat dilihat pada figur publik Indonesia, Vidi Aldiano. Selain dikenal sebagai musisi, ia juga aktif membagikan aktivitas kesehariannya melalui akun Instagram @vidialdiano. Unggahan yang memperlihatkan kebersamaan dengan teman dalam berbagai situasi, seperti acara pernikahan, perjalanan, maupun pertemuan santai, muncul secara konsisten dalam akun tersebut. Dari pola unggahan tersebut, publik kemudian memberikan julukan “duta

persahabatan" yang tercermin dalam berbagai komentar netizen pada unggahan Instagram yang menyoroti luasnya relasi sosial dan konsistensi kehadiran Vidi Aldiano dalam berbagai momen bersama teman-temannya.

Dalam penelitian ini, istilah "duta persahabatan" tidak digunakan sebagai konsep akademik yang terukur, melainkan sebagai konstruksi sosial yang muncul dari pemaknaan publik terhadap aktivitas sosial yang ditampilkan Vidi Aldiano di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami proses konstruksi identitas digital figur publik di media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" dikonstruksi melalui representasi diri dan pemaknaan audiens di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pola unggahan, interaksi sosial, dan respons audiens berkontribusi dalam pembentukan identitas digital tersebut di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana identitas digital dikonstruksi melalui aktivitas komunikasi di media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada proses konstruksi identitas digital melalui representasi diri dan pemaknaan audiens yang berkembang di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Self Presentation Theory* sebagai teori utama, serta didukung oleh konsep personal branding dan media sosial sebagai ruang representasi diri.

SELF PRESENTATION THEORY

Self Presentation Theory diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menampilkan dirinya dengan cara tertentu untuk membentuk kesan di hadapan orang lain. Dalam kehidupan sosial, seseorang berusaha memperlihatkan perilaku, komunikasi, maupun simbol tertentu agar memperoleh penilaian yang diinginkan dari audiens. Proses tersebut dikenal sebagai *impression* management atau pengelolaan kesan.

Goffman menggambarkan kehidupan sosial seperti sebuah panggung pertunjukan. Dalam proses tersebut, individu bertindak layaknya aktor yang menampilkan identitas tertentu di depan audiens. Melalui apa yang ditampilkan secara berulang, audiens kemudian membentuk pemaknaan terhadap citra seseorang.

Dalam media sosial, proses presentasi diri dapat terlihat melalui unggahan foto, video, *caption*, maupun interaksi yang dilakukan dengan pengikut. Aktivitas tersebut menjadi bagian dari representasi diri yang dapat memengaruhi cara publik memandang identitas seseorang di ruang digital.

Perkembangan media sosial juga memberikan konteks baru terhadap penerapan *Self Presentation Theory. Pérez-Torres* (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang yang memungkinkan individu membangun dan menampilkan identitas melalui proses *self presentation* yang diamati dan dimaknai oleh audiens secara berkelanjutan. Dengan demikian, identitas digital tidak hanya dibentuk oleh apa yang ditampilkan individu, tetapi juga oleh interpretasi audiens terhadap representasi diri tersebut.

Pandangan tersebut juga didukung oleh Abidin (2018) yang menjelaskan bahwa identitas figur publik di ruang digital dapat terbentuk melalui visibilitas, representasi diri, dan pengakuan audiens. Dengan demikian, proses presentasi diri dan interpretasi audiens menjadi dua unsur yang saling berkaitan dalam pembentukan identitas digital. Temuan tersebut sejalan dengan Bij de Vaate, Veldhuis, dan Konijn (2020) yang menjelaskan bahwa aktivitas *self-presentation* di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan identitas karena individu menampilkan representasi dirinya melalui aktivitas komunikasi yang diamati dalam lingkungan digital. Dalam konteks tersebut, aktivitas yang ditampilkan secara berulang dapat memengaruhi cara individu dipersepsikan dan dimaknai oleh audiens di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, *Self Presentation Theory* memberikan landasan untuk memahami bahwa identitas yang dipersepsikan publik tidak hanya ditentukan oleh bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai representasi diri tersebut. Dalam konteks media sosial, proses presentasi diri yang dilakukan secara berulang memungkinkan terbentuknya persepsi yang relatif stabil mengenai karakter individu di ruang digital.

PERSONAL BRANDING

Personal branding dipahami sebagai proses terbentuknya identitas atau citra tertentu yang melekat pada individu di hadapan publik. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana audiens memberikan penilaian terhadap identitas tersebut melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten.

Montoya (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* berkaitan dengan pembentukan persepsi publik terhadap karakter atau identitas seseorang. Dalam media sosial, *personal branding* sering muncul melalui pola unggahan, gaya komunikasi, maupun aktivitas yang dilakukan secara berulang. Dari proses tersebut, publik kemudian membentuk asosiasi tertentu terhadap identitas seseorang berdasarkan apa yang terus mereka lihat di media sosial.

Perkembangan media sosial turut mengubah cara individu membangun *personal branding* di ruang digital. *Personal branding* tidak lagi hanya dipahami sebagai upaya individu dalam mengelola citra diri, tetapi juga sebagai proses yang melibatkan interaksi dengan audiens. Khamis, Ang, dan Welling (2017) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu membangun citra diri secara berkelanjutan melalui aktivitas komunikasi yang diamati dan dievaluasi oleh publik. Temuan tersebut juga didukung oleh Djafarova dan Trofimenko (2017) yang menunjukkan bahwa representasi diri yang ditampilkan di media sosial berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembentukan citra di media sosial tidak hanya bergantung pada apa yang ditampilkan oleh individu, tetapi juga pada bagaimana audiens menginterpretasikan representasi diri tersebut. Sejalan dengan itu, Pérez-Torres (2024) menegaskan bahwa identitas digital tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh interpretasi audiens terhadap representasi diri yang ditampilkan secara konsisten. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* di media sosial dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara representasi diri yang dilakukan individu dan proses pemaknaan yang dilakukan audiens terhadap identitas yang ditampilkan di ruang digital.

KONSTRUKSI IDENTITAS DIGITAL DI INSTAGRAM

Konsep konstruksi identitas digital dalam penelitian ini dibangun melalui integrasi *Self Presentation Theory* yang menjelaskan proses presentasi diri (Goffman, 1959), konsep *personal branding* yang menekankan pembentukan persepsi publik terhadap identitas individu (Montoya, 2002), serta kajian identitas digital yang menyoroti peran audiens dalam proses konstruksi makna di media sosial (Pérez-Torres, 2024; Abidin, 2018). Melalui integrasi tersebut, penelitian ini menempatkan audiens sebagai aktor yang turut berkontribusi dalam pembentukan identitas digital melalui proses interpretasi terhadap representasi diri yang ditampilkan individu di media sosial.

Integrasi ketiga perspektif tersebut menunjukkan bahwa pembentukan identitas digital di media sosial tidak hanya bergantung pada bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga pada bagaimana representasi tersebut diamati, ditafsirkan, dan dimaknai oleh audiens. Dengan demikian, identitas digital dipahami sebagai hasil proses presentasi diri yang berlangsung secara berkelanjutan dan memperoleh makna melalui interpretasi audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan individu di media sosial. Dalam perspektif ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut berkontribusi dalam proses konstruksi identitas digital di media sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan proses tersebut berlangsung. Karakteristik Instagram yang berbasis visual membuat pengguna lebih mudah membagikan aktivitas personal, hubungan sosial, maupun pengalaman keseharian kepada audiens. Dari unggahan yang dilakukan secara konsisten, publik kemudian membentuk persepsi tertentu terhadap identitas seseorang berdasarkan aktivitas yang terus mereka lihat di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi ruang berbagi aktivitas, tetapi juga menjadi ruang konstruksi identitas digital karena audiens turut menilai, menafsirkan, dan membentuk pemaknaan terhadap identitas yang ditampilkan individu melalui aktivitas komunikasi di platform tersebut (Schouten et al., 2020).

Pandangan tersebut sejalan dengan Leaver, Highfield, dan Abidin (2020) yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan ruang visual yang memungkinkan pengguna membangun representasi diri melalui aktivitas yang ditampilkan secara berulang kepada audiens. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi dasar bagi audiens dalam membentuk interpretasi terhadap identitas seseorang di media sosial.

Berdasarkan *Self Presentation Theory*, kajian *personal branding*, dan kajian identitas digital, penelitian ini memandang bahwa identitas digital Vidi Aldiano sebagai “duta persahabatan” terbentuk melalui tiga proses utama, yaitu representasi diri, interpretasi audiens, dan pengakuan sosial. Ketiga proses tersebut saling berinteraksi dalam membentuk konstruksi identitas digital di media sosial.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi terhadap data yang diamati (Moleong, 2018). Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk memahami bagaimana identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" dikonstruksi melalui aktivitas yang ditampilkan di Instagram (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian diarahkan pada representasi diri, interaksi sosial, serta pemaknaan audiens terhadap unggahan yang ditampilkan di media sosial.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @vidialdiano. Penelitian berfokus pada unggahan yang memperlihatkan aktivitas bersama teman, hubungan sosial, serta berbagai interaksi yang memunculkan persepsi publik terhadap Vidi Aldiano sebagai sosok yang identik dengan nilai persahabatan. Penelitian ini memandang identitas digital sebagai konstruksi sosial yang berkembang melalui interaksi antara representasi diri yang ditampilkan Vidi Aldiano dan pemaknaan yang dilakukan audiens di media sosial.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari unggahan pada akun Instagram @vidialdiano yang berkaitan dengan aktivitas sosial, hubungan pertemanan, dan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Data yang dianalisis terdiri atas 20 unggahan Instagram yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2021 hingga awal 2026. Data tersebut meliputi 8 unggahan yang menampilkan kehadiran Vidi Aldiano dalam acara pernikahan teman, 5 unggahan kegiatan *Aries Party* periode 2021–

2025, serta 7 unggahan yang memperlihatkan aktivitas kebersamaan dan interaksi dengan lingkungan pertemanannya. Jumlah unggahan tersebut dipandang memadai karena telah menunjukkan pola representasi diri dan hubungan sosial yang muncul secara berulang serta memberikan informasi yang relevan untuk menjawab fokus penelitian.

Pemilihan data dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: (1) menampilkan interaksi Vidi Aldiano dengan teman atau lingkungan sosialnya, (2) menunjukkan aktivitas kebersamaan yang dilakukan secara berulang, (3) memuat respons audiens yang berkaitan dengan nilai persahabatan, dan (4) memiliki relevansi dengan fokus penelitian mengenai konstruksi identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan". Pemilihan akun @vidialdiano sebagai objek penelitian didasarkan pada konsistensi kemunculan aktivitas pertemanan dalam unggahan yang dipublikasikan selama periode penelitian. Sementara itu, pemilihan unggahan dilakukan secara *purposive* karena tidak seluruh unggahan pada akun tersebut berkaitan dengan fokus penelitian mengenai konstruksi identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan".

Untuk memahami pemaknaan audiens terhadap identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan", penelitian juga menggunakan komentar netizen yang terdapat pada unggahan yang berkaitan dengan aktivitas kebersamaan dan hubungan pertemanan. Komentar tersebut dipilih secara *purposive* berdasarkan keterkaitannya dengan persepsi audiens mengenai karakter, hubungan sosial, dan nilai persahabatan yang ditampilkan oleh Vidi Aldiano di media sosial. Komentar tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi bagaimana audiens menginterpretasikan representasi diri yang ditampilkan Vidi Aldiano di media sosial. Penggunaan komentar netizen dalam penelitian ini dilakukan karena fokus penelitian tidak hanya berada pada representasi diri yang ditampilkan oleh subjek penelitian, tetapi juga pada pemaknaan yang dibangun oleh audiens terhadap representasi tersebut. Meskipun penelitian ini tidak melakukan wawancara secara langsung kepada audiens, komentar netizen digunakan sebagai jejak digital (*digital trace*) yang merepresentasikan respons dan pemaknaan publik terhadap aktivitas yang ditampilkan Vidi Aldiano di media sosial. Pendekatan ini digunakan karena komentar yang ditampilkan secara sukarela oleh pengguna media sosial dapat merepresentasikan respons, persepsi, dan interpretasi audiens terhadap representasi diri yang ditampilkan dalam lingkungan digital, sehingga memungkinkan peneliti memahami proses pemaknaan yang berkembang di antara audiens.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 6 unggahan dari akun Instagram @popbela_com sebagai data pendukung. Unggahan tersebut memuat pemberitaan mengenai wafatnya Vidi Aldiano yang berisi ungkapan, kenangan, dan kesan dari sahabat-sahabatnya. Data tersebut tidak digunakan sebagai sumber utama analisis, melainkan sebagai bahan triangulasi untuk melihat konsistensi identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" yang muncul di luar akun subjek penelitian. Pemilihan akun @popbela_com didasarkan pada posisinya sebagai media digital yang aktif meliput isu hiburan, gaya hidup, dan figur publik yang banyak diakses oleh generasi muda. Pada saat penelitian dilakukan, akun tersebut memiliki lebih dari 500 ribu pengikut sehingga memiliki jangkauan audiens yang luas dan relevan dengan konteks penelitian. Selain itu, unggahan yang digunakan memuat dokumentasi respons sosial dan kesaksian dari lingkungan pertemanan Vidi Aldiano yang relevan dengan fokus penelitian sehingga dapat digunakan sebagai sumber pendukung untuk memperkuat interpretasi terhadap temuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan berbagai literatur yang membahas *personal branding*, komunikasi digital, media sosial, serta *Self Presentation Theory*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pada akun Instagram @vidialdiano tanpa terlibat langsung dalam interaksi yang berlangsung di dalamnya. Peneliti mengamati pola unggahan, bentuk interaksi sosial, representasi kebersamaan, serta respons audiens yang muncul pada unggahan terkait. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan, *caption*, komentar netizen, dan data pendukung yang relevan untuk mendukung proses analisis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan pada Maret 2026 hingga Mei 2026. Pada periode tersebut, peneliti melakukan observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data dari unggahan akun Instagram @vidialdiano yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2021 hingga awal 2026. Data yang digunakan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan aktivitas sosial, hubungan pertemanan, representasi kebersamaan, serta respons audiens yang mendukung fokus penelitian.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan pola representasi diri yang muncul dalam unggahan akun @vidialdiano, pemaknaan audiens yang tercermin dalam komentar netizen, serta pengakuan sosial terhadap identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" yang muncul dalam unggahan akun @popbela_com. Kesesuaian temuan yang diperoleh dari

ketiga sumber tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperkuat interpretasi penelitian. Melalui proses tersebut, peneliti dapat membandingkan berbagai sumber data yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian. Data kemudian disusun secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola komunikasi, representasi diri, interaksi sosial, dan respons audiens yang muncul secara berulang. Selanjutnya, data diinterpretasikan menggunakan *Self Presentation Theory*, konsep *personal branding*, dan kajian identitas digital untuk memahami bagaimana identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" dikonstruksi melalui representasi diri dan pemaknaan audiens di media sosial. Dalam proses analisis, data dikelompokkan ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan representasi diri, interpretasi audiens, dan pengakuan sosial terhadap identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @vidialdiano yang digunakan sebagai media untuk membagikan aktivitas personal maupun sosial kepada publik. Akun tersebut tidak hanya menampilkan aktivitas profesional sebagai musisi, tetapi juga memperlihatkan berbagai interaksi sosial dan hubungan pertemanan yang dijalani oleh Vidi Aldiano. Profil akun Instagram @vidialdiano dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Profil Akun Instagram @vidialdiano (Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @vidialdiano secara aktif digunakan untuk membagikan aktivitas personal maupun sosial kepada publik. Sebagian besar unggahan tidak hanya berisi aktivitas profesional sebagai musisi, tetapi juga memperlihatkan hubungan sosial, aktivitas kebersamaan, dan interaksi dengan lingkungan pertemanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa relasi sosial merupakan salah satu unsur dominan dalam representasi diri yang ditampilkan kepada publik melalui Instagram.

Dalam *Self Presentation Theory*, Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu menampilkan dirinya melalui berbagai bentuk presentasi diri untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens. Pada konteks media sosial, unggahan foto, video, *caption*, dan interaksi sosial menjadi bagian dari proses presentasi diri tersebut. Menariknya, representasi diri yang muncul pada akun Instagram @vidialdiano tidak menunjukkan adanya upaya eksplisit untuk membangun identitas sebagai figur persahabatan. Sebaliknya, identitas digital tersebut berkembang melalui aktivitas sosial yang terus ditampilkan secara konsisten kepada publik.

Representasi persahabatan tersebut terlihat melalui kehadiran Vidi Aldiano dalam berbagai acara pernikahan teman-temannya.



Gambar 3. Kehadiran Vidi Aldiano dalam Berbagai Acara Pernikahan Teman
(Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan unggahan yang berkaitan dengan acara pernikahan teman, terlihat bahwa Vidi Aldiano secara konsisten hadir dalam berbagai momen penting yang melibatkan lingkungan pertemanannya. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan pertemanan merupakan bagian penting dalam aktivitas yang ditampilkan kepada publik.

Kehadiran yang berulang dalam berbagai acara pernikahan menunjukkan bahwa hubungan pertemanan merupakan bagian dominan dalam representasi diri Vidi Aldiano. Konsistensi pola tersebut dalam rentang waktu yang panjang menunjukkan bahwa relasi sosial bukan merupakan aktivitas yang bersifat insidental, melainkan bagian yang terus hadir dalam representasi dirinya di media sosial.

Dalam perspektif Goffman (1959), pola tersebut dapat dipahami sebagai bentuk presentasi diri yang dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan *impression* tertentu di hadapan audiens. Kehadiran dalam berbagai acara pernikahan dapat dipahami sebagai bagian dari *front stage*, yaitu ruang ketika individu menampilkan peran sosial tertentu kepada publik. Dalam konteks ini, Vidi menampilkan dirinya sebagai sosok yang hadir dan terlibat dalam momen penting lingkungan pertemanannya.

Pola hubungan sosial yang konsisten juga terlihat melalui kegiatan rutin yang dikenal dengan nama *Aries Party*.

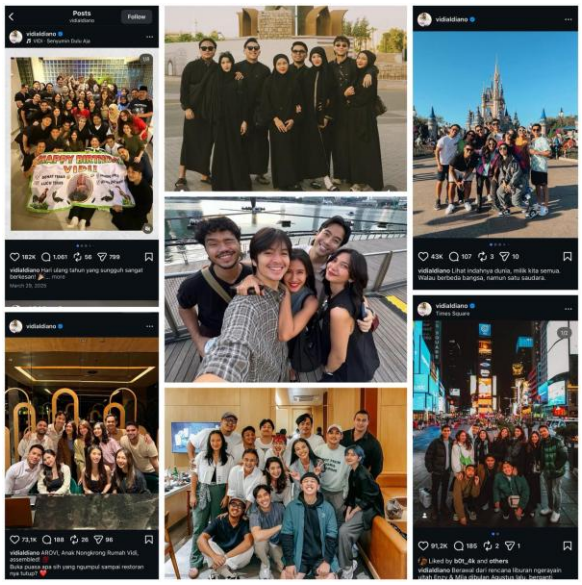


Gambar 4. Kegiatan *Aries Party* Bersama Teman (Dokumentasi Penulis, 2026)

Hasil observasi terhadap lima unggahan *Aries Party* periode 2021–2025 menunjukkan adanya kontinuitas hubungan sosial yang dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Aktivitas tersebut melibatkan sahabat dekat sekaligus berbagai teman dari beragam lingkungan sosial dan dilakukan secara berulang setiap tahun. Dalam perspektif Goffman (1959), pengulangan aktivitas *Aries Party* menunjukkan konsistensi presentasi diri yang dilakukan dalam jangka panjang. Aktivitas yang ditampilkan secara rutin setiap tahun

memperlihatkan bahwa relasi sosial merupakan bagian yang stabil dalam representasi diri Vidi Aldiano di media sosial.

Selain dalam acara formal dan kegiatan rutin, representasi persahabatan juga terlihat melalui berbagai aktivitas informal yang dilakukan bersama teman-temannya.



Gambar 5. Aktivitas Kebersamaan dan Perjalanan Bersama Teman (Dokumentasi Penulis, 2026)

Tujuh unggahan yang memperlihatkan momen berkumpul, berlibur, dan melakukan perjalanan bersama teman menunjukkan bahwa relasi sosial tidak hanya ditampilkan dalam acara formal, tetapi juga dalam berbagai interaksi keseharian. Variasi konteks tersebut memperlihatkan bahwa hubungan sosial merupakan bagian yang konsisten dalam representasi diri Vidi Aldiano. Dalam perspektif Goffman (1959), keberagaman konteks sosial tersebut menunjukkan bahwa presentasi diri tidak hanya muncul pada situasi tertentu yang bersifat formal, tetapi juga pada interaksi keseharian yang ditampilkan kepada audiens. Aktivitas informal yang ditampilkan melalui Instagram tetap dapat dipahami sebagai bagian dari *front stage* karena dikonsumsi oleh publik. Meskipun berupa kegiatan santai dan keseharian, unggahan tersebut berfungsi sebagai representasi diri yang memperlihatkan kedekatan sosial dan hubungan pertemanan yang dimiliki Vidi Aldiano.

Representasi diri yang ditampilkan Vidi Aldiano kemudian memperoleh respons dari audiens yang menjadi bagian penting dalam proses konstruksi identitas digital sebagai "duta persahabatan" di media sosial.



Gambar 6. Komentar Netizen terhadap Vidi Aldiano sebagai "Duta Persahabatan"
(Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan sepuluh komentar netizen yang dianalisis secara *purposive*, ditemukan pola pemaknaan yang relatif konsisten terhadap sosok Vidi Aldiano. Komentar tersebut dipilih karena menunjukkan tema yang berulang mengenai persahabatan dan dianggap mampu merepresentasikan interpretasi audiens terhadap representasi diri yang ditampilkan Vidi Aldiano di media sosial. Sebagian besar komentar mengonstruksikan identitas Vidi Aldiano sebagai figur yang identik dengan nilai persahabatan, sementara komentar lainnya menyoroti luasnya relasi sosial dan konsistensi kehadirannya dalam berbagai momen penting teman-temannya.

Berdasarkan analisis komentar, terdapat tiga pola pemaknaan utama yang muncul. Pertama, audiens memaknai Vidi Aldiano sebagai figur yang selalu hadir dalam berbagai momen penting sahabatnya. Kedua, audiens memandang Vidi Aldiano sebagai individu yang memiliki jaringan pertemanan yang luas. Ketiga, audiens mengasosiasikan karakter Vidi Aldiano dengan nilai loyalitas dan kedekatan sosial. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan audiens tidak hanya berfokus pada aktivitas yang ditampilkan, tetapi juga pada karakter sosial yang diasosiasikan dengan aktivitas tersebut.

Beberapa komentar yang muncul antara lain menyebut Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan", "bener-bener duta persahabatan", "Vidi si duta persahabatan", dan "duta persahabatan tiada batas". Sementara itu, komentar lain seperti "bang lu kok selalu ada di setiap kondangan", "lu ada di mana-mana vid", dan "circle-nya ga main-main" menunjukkan bahwa audiens memaknai kehadiran Vidi Aldiano dalam berbagai aktivitas sosial sebagai karakter yang melekat pada dirinya. Temuan tersebut memperkuat indikasi bahwa identitas persahabatan telah menjadi bagian dari cara audiens memaknai sosok Vidi Aldiano di media

sosial. Menariknya, istilah “duta persahabatan” tidak pernah dideklarasikan secara langsung oleh Vidi Aldiano. Sebutan tersebut justru muncul dari audiens sebagai hasil interpretasi terhadap pola aktivitas sosial yang ditampilkan secara konsisten. Dengan demikian, istilah “duta persahabatan” dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang lahir dari proses pemaknaan audiens, bukan identitas yang diklaim secara langsung oleh Vidi Aldiano.

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak hanya dibentuk oleh representasi diri individu, tetapi juga melalui proses pemaknaan yang dilakukan audiens. Dalam konteks ini, audiens berperan sebagai aktor aktif yang turut mengonstruksi makna terhadap identitas yang ditampilkan di media sosial. Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Mustaqimmah dan Firdaus (2021) yang memandang *personal branding* sebagai hasil pengelolaan citra yang dilakukan secara sadar oleh pemilik akun. Pada kasus Vidi Aldiano, identitas “duta persahabatan” tidak muncul melalui deklarasi identitas yang eksplisit, melainkan berkembang dari aktivitas sosial yang ditampilkan secara konsisten dan dimaknai oleh audiens sebagai karakter yang melekat pada dirinya. Temuan ini sekaligus sejalan dengan Winayu, Syarifuddin, dan Hamandia (2025) yang menunjukkan bahwa audiens memiliki peran penting dalam pembentukan identitas didgital di media sosial. Pengakuan sosial terhadap identitas digital tersebut terlihat lebih jelas melalui respons lingkungan sosial Vidi Aldiano yang terdokumentasi dalam unggahan akun Instagram @popbela_com.



Gambar 7. Ungkapan Sahabat terhadap Vidi Aldiano yang Diunggah Kembali oleh Akun @popbela_com (Dokumentasi Sekunder, 2026)

Enam unggahan yang dianalisis memperlihatkan berbagai ungkapan, kenangan, dan kesan dari sahabat-sahabat Vidi Aldiano. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat serta kedekatan personal yang mendalam antara Vidi Aldiano dan lingkungan pertemanannya.

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" tidak hanya muncul dalam pemaknaan audiens media sosial, tetapi juga memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial yang memiliki hubungan langsung dengannya. Kesesuaian temuan dari unggahan akun @vidialdiano, komentar netizen, dan unggahan akun @popbela_com memperkuat hasil triangulasi bahwa identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" terbentuk secara berkelanjutan melalui interaksi antara representasi diri, pemaknaan audiens, dan pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan. Dengan demikian, identitas tersebut tidak hanya memperoleh pengakuan publik, tetapi juga legitimasi sosial dari orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan Vidi Aldiano. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" terbentuk melalui tiga proses yang saling berkaitan, yaitu representasi diri yang ditampilkan secara konsisten, pemaknaan yang dilakukan oleh audiens, serta pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan. Ketiga proses tersebut berlangsung secara berkelanjutan dan saling memperkuat dalam membentuk identitas digital Vidi Aldiano di media sosial.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian *personal branding* sebelumnya yang memandang pembentukan identitas sebagai hasil strategi komunikasi yang dirancang secara sengaja oleh individu, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas digital juga dapat terbentuk melalui interaksi antara representasi diri dan interpretasi audiens di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai aktor sosial yang turut berkontribusi dalam proses pembentukan identitas digital. Dengan demikian, *personal branding* dalam konteks media sosial dapat dipahami sebagai proses sosial yang melibatkan hubungan timbal balik antara individu dan audiens dalam membentuk identitas yang diakui secara publik. Temuan ini memperluas kajian *personal branding* dengan menunjukkan bahwa identitas digital tidak selalu terbentuk melalui strategi komunikasi yang dirancang secara sadar oleh individu, tetapi juga dapat berkembang melalui proses pemaknaan audiens terhadap aktivitas sosial yang ditampilkan secara konsisten di media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas digital di media sosial tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Dalam perspektif *Self Presentation Theory*, individu memang dapat menampilkan representasi diri tertentu kepada audiens. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas digital yang terbentuk merupakan hasil negosiasi antara representasi diri yang dilakukan individu dan interpretasi yang dibangun oleh audiens. Dengan demikian, proses pembentukan *personal branding* di media sosial bersifat relasional karena melibatkan partisipasi aktif audiens dalam mengonstruksi makna terhadap identitas yang ditampilkan. Temuan ini memperluas penerapan *Self Presentation Theory* dalam konteks komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut berkontribusi dalam pembentukan identitas digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas digital Vidi Aldiano sebagai "duta persahabatan" dikonstruksi melalui representasi diri, pemaknaan audiens, dan pengakuan sosial. Proses tersebut kemudian membentuk *personal branding* Vidi Aldiano di media sosial. Kehadiran dalam berbagai acara pernikahan teman, aktivitas rutin bersama lingkungan pertemanan, perjalanan bersama, serta interaksi yang memperlihatkan kedekatan emosional secara perlahan membentuk identitas digital Vidi Aldiano sebagai figur yang dikenal publik sebagai "duta persahabatan". Citra tersebut tidak muncul melalui deklarasi identitas atau strategi pencitraan yang dilakukan secara eksplisit, melainkan berkembang melalui proses pemaknaan yang dilakukan audiens terhadap aktivitas sosial yang ditampilkan secara berkelanjutan di media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan identitas digital tidak hanya ditentukan oleh representasi diri yang ditampilkan individu, tetapi juga oleh interpretasi audiens dan pengakuan sosial dari lingkungan terdekat. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian *personal branding* dalam konteks komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa identitas digital dapat berkembang melalui interaksi antara representasi diri, pemaknaan audiens, dan legitimasi sosial yang diperoleh dari lingkungan sosial individu. Temuan ini menegaskan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor sosial yang turut berkontribusi dalam proses konstruksi identitas digital melalui pemaknaan terhadap representasi diri yang ditampilkan individu di media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Presentation Theory* tidak hanya dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu mengelola kesan di hadapan audiens, tetapi juga untuk menjelaskan bagaimana audiens turut berpartisipasi dalam konstruksi identitas digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori presentasi diri dalam konteks komunikasi digital yang ditandai oleh tingginya interaksi antara individu dan audiens.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa figur publik maupun pengguna media sosial tidak selalu harus membangun *personal branding* melalui strategi komunikasi yang dirancang secara eksplisit. Konsistensi aktivitas yang ditampilkan, hubungan sosial yang autentik, serta interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan sosial dapat berkontribusi dalam pembentukan identitas digital yang kuat di mata audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, serta menggunakan data berupa unggahan, dokumentasi visual, dan komentar audiens yang tersedia secara publik. Selain itu, penelitian ini belum melibatkan wawancara langsung dengan audiens sehingga proses pemaknaan publik dianalisis berdasarkan jejak digital yang muncul di media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan melibatkan berbagai platform media sosial, menggunakan metode wawancara atau analisis resepsi audiens, serta membandingkan proses pembentukan identitas digital dan *personal branding* pada figur publik yang berbeda Dengan demikian, pemahaman mengenai pembentukan identitas digital dan *personal branding* dalam komunikasi digital dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

REFERENCES

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online.* Emerald Publishing.

Bij de Vaate, N. A. J. D., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: *A systematic review. Telematics and Informatics, 47,* 101316. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior, 73,* 20–27. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021

Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, *13*, 4983–5002.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.

Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc.

Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal branding pada akun Instagram digital influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies,* 3(2), 78–89. https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology, 43*(26), 22170–22180. https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Winayu, N., Syarifuddin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi komunikasi digital melalui akun Instagram selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam membangun personal branding. *CONVERSE: Journal Communication Science, 1*(4), 1–10. https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081