

**INTERAKSI DRAMATURGI DALAM REALITAS  
DUNIA MAYA SEBAGAI PANGGUNG PRESENTASI  
DIRI**

**(STUDI PADA LIMA CONTENT CREATOR DI  
JAKARTA)**



*Intelligentia - Dignitas*

**Hany Ditania**

**1406618018**

**Skripsi Ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

**Hany Ditania**, Interaksi Dramaturgi Dalam Realitas Dunia Maya Sebagai Panggung Presentasi Diri (Studi pada 5 *Content Creator* di Jakarta). Skripsi, Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh *content creator* di instagram melalui pendekatan dramaturgi. Serta akan menjelaskan kontribusi *followers* dalam proses presentasi identitas *content creator* di media sosial instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dilakukan pada bulan Januari hingga Agustus 2023. Subjek penelitian terdiri dari lima *content creator* instagram berusia 20-30 tahun yang berdomisili di Jakarta. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, serta dilengkapi pendapat ahli di bidang media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* membangun citra diri di panggung depan (*front stage*) melalui konten visual yang dikurasi, gaya komunikasi yang khas, dan narasi yang disesuaikan dengan ekspektasi *audiens*. Sementara itu, kehidupan pribadi dan kelelahan emosional dikelola di panggung belakang (*back stage*) sebagai ruang yang lebih privat. *Followers* turut membentuk identitas *content creator* melalui komentar, *direct message*, dan interaksi yang menciptakan hubungan emosional satu arah. Identitas di instagram bukanlah cerminan diri sepenuhnya, melainkan hasil strategi personal, tekanan algoritma, dan kebutuhan untuk selalu terhubung dengan *audiens*.

**Kata Kunci:** Instagram, *Content Creator*, Identitas Digital, Dramaturgi

## ***ABSTRACT***

**Hany Ditania**, Dramaturgical Interaction In The Digital Reality As A Stage For Self Presentation (Study of 5 Content Creators in Jakarta). Undergraduate Thesis, Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Jakarta State University, 2025.

This study aims to identify the forms of self presentation performed by content creators on Instagram through a dramaturgical approach, as well as to explain the role of followers in shaping the creators' identity presentation on social media.

This research employs a qualitative approach with a case study method, conducted from January to August 2023. The subjects consist of five instagram content creators aged 20–30 years, all based in Jakarta. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature study, and were further supported by expert insights in the field of social media. The data were analyzed using Erving Goffman's dramaturgical theory.

The findings reveal that content creators construct their digital persona on the front stage through curated visual content, a consistent communication style, and narratives tailored to audience expectations. Meanwhile, aspects of private life and emotional fatigue are managed backstage as part of a more personal space. Followers play a role in shaping content creators' identities through comments, direct messages, and interactions that foster one sided emotional connections. Identity on instagram is not a pure reflection of the self but the result of personal strategy, algorithmic pressure, and the ongoing demand for social connectivity.

***Keywords: Instagram, Content Creator, Digital Identity, Dramaturgy***

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D  
NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Marista Christina Shally Kabelen,</u> S.Fil, M.Hum NIP. 19890523201903018 Ketua Sidang		29/25 /7
2.	<u>Devi Yulianita Victorine</u> <u>Beta Querida, M.A</u> NIP. 199707032025062012 Sekretaris Sidang		29/25 /7
3.	<u>Meila Riskia Fitri, S.Pd., M.A</u> NIP. 198905102019032025 Penguji Ahli		28/25 /7
4.	<u>Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja,</u> <u>M.Si</u> NIP. 197810012008012016 Dosen Pembimbing I		29/25 /7
5.	<u>Atik Kurniawati, M.Si</u> NIP. 199110012022032014 Dosen Pembimbing II		29/25 /7

**Tanggal Lulus: 16 Juli 2025**

## LEMBAR ORISINALITAS



*Intelligentia - Dignitas*

Program Studi Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “INTERAKSI DRAMATURGI DALAM REALITAS DUNIA MAYA SEBAGAI PANGGUNG PRESENTASI DIRI (STUDI PADA 5 *CONTENT CREATOR* DI JAKARTA)” adalah benar hasil karya penulis sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil penjiplakan, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Juli 2025



Hany Ditania  
1406618018



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**  
**UPT PERPUSTAKAAN**  
**Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220**  
**Telepon/Faksimili: 021-4894221**  
**Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hany Ditania  
NIM : 1406618018  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Sosiologi  
Alamat Email : [ditaniayaya@gmail.com](mailto:ditaniayaya@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul : Interaksi Dramaturgi Dalam Realitas Dunia Maya Sebagai Panggung Presentasi Diri (Studi Pada 5 *Content Creator* di Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025  
Penulis

Hany Ditania

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

*Q.S. An-Najm: 39*

\*\*\*

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta yang tak pernah berhenti mendoakan dan percaya. Maaf atas waktu yang panjang, tapi terima kasih telah menunggu dengan sabar dan cinta yang tak pernah habis.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “INTERAKSI DRAMATURGI DALAM REALITAS DUNIA MAYA SEBAGAI PANGGUNG PRESENTASI DIRI (Studi Pada 5 *Content Creator* di Jakarta)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Koordinator Program Studi Sosiologi dan juga Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan arahan untuk penulis dalam menyusun penelitian ini. Setiap masukan yang Ibu berikan sangat berarti dan menjadi pijakan penting dalam menyempurnakan tulisan ini. Terima kasih banyak Ibu atas dedikasi dan kesempatan waktunya.
3. Atik Kurniawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga memberikan pendampingan yang konstruktif. Terima kasih banyak Ibu atas bimbingan dan dukungan dalam memberikan arahan, terutama dalam memperbaiki bagian-bagian penting skripsi ini.
4. Marista Christina Shally Kabelen., S. Fil, M. Hum selaku Ketua Sidang, atas waktu, perhatian, serta masukan yang sangat berharga dalam proses

penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

5. Meila Riskia Fitri, S. Pd., M.A selaku Penguji Ahli, atas segala kritik, saran, dan evaluasi yang membangun sehingga membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan isi skripsi ini.
6. Devi Yulianita Victorine Beta Querida, M.A selaku Sekretaris Sidang, atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan selama proses ujian berlangsung serta kontribusinya dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sosiologi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal yang berharga dalam penulisan skripsi ini.
8. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta membuka ruang diskusi yang sangat berarti selama proses pengumpulan data.
9. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Sosiologi, Pendidikan Sosiologi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa studi penulis.
10. Orang tua tercinta, Papa dan Mama yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta kesabaran dan pengorbanan yang tidak ternilai selama proses ini.
11. Kepada adikku tersayang, yang dengan caranya sendiri telah menjadi penyemangat di saat lelah dan jenuh datang.
12. Tivanny Maudina Samudra, Mba Diah dan Mba Yani, yang telah menjadi tempat pulang saat jauh dari rumah, menjadi pendengar setia, dan hadir di setiap fase jatuh dan bangun selama proses ini. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan pelukan yang diam-diam menyelamatkan banyak hari berat.
13. Sahabat perantauan Aisy, Bryant, Jordan, dan Prita yang telah menjadi partner

selama menjalani kehidupan di Ibukota. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan pelukan hangat dalam proses perjalanan ini.

14. Teman-teman terdekat yang penulis sayangi Aulia, Azizah, Dea, Mega, Nawang, dan Kini yang juga menjadi bagian penting dari perjalanan ini baik dalam tawa maupun keluh kesah di tengah tekanan tugas dan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan yang menguatkan, candaan, serta dukungan yang tulus selama masa studi.
15. Teman-teman Sosiologi B 2018 yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini sejak awal perkuliahan. Terima kasih atas semangat kebersamaan, dan tawa yang menemani langkah demi langkah hingga akhir masa studi.
16. Terakhir dan tidak kalah penting, terima kasih kepada diriku sendiri yang telah bertahan sampai detik ini. Perjalanan ini bukan tentang seberapa cepat sampai, tapi tentang keberanian untuk menyelesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun penyampaian. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis yang berguna bagi penelitian di bidang serupa.

Jakarta, 10 Juli 2025



Hany Ditania

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR SKEMA.....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis .....	8
1.6 Kerangka Konseptual .....	22
1.6.1 Konsep Dramaturgi Erving Goffman .....	22
1.6.2 Konten Kreator sebagai Aktor Sosial .....	27
1.6.3 Instagram sebagai Panggung Digital .....	28
1.6.4 Hubungan Antar Konsep .....	29
1.7 Metodologi Penelitian .....	31
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32

1.7.3 Peran Peneliti .....	33
1.7.4 Subjek Penelitian .....	33
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
1.7.6 Teknik Analisis Data .....	37
1.7.7 Triangulasi Data.....	38
1.7.8 Keterbatasan Penelitian.....	38
1.8 Sistematika Penulisan.....	39
<b>BAB II INSTAGRAM SEBAGAI RUANG PRESENTASI DIRI DAN PROFIL INFORMAN .....</b>	<b>41</b>
2.1 Pengantar.....	41
2.2 Instagram sebagai Media Presentasi Diri .....	41
2.3 Karakteristik Instagram dan Pengelolaan Identitas .....	45
2.4 Profil Informan.....	48
2.5 Penutup.....	54
<b>BAB III BENTUK PRESENTASI DIRI <i>CONTENT CREATOR</i> DI INSTAGRAM .....</b>	<b>56</b>
3.1 Pengantar.....	56
3.2 Motivasi dan Tujuan Pengelolaan Akun Instagram .....	56
3.3 Bentuk Presentasi Diri di Panggung Depan .....	63
3.3.1 Pengelolaan <i>Feeds</i> yang Terstruktur dan Estetik.....	65
3.3.2 Pemilihan Konten yang Mencerminkan Nilai dan Identitas .....	67
3.3.3 Pemilihan <i>Caption</i> yang Memperkuat Narasi Citra .....	69
3.3.4 Interaksi Terkontrol dengan <i>Followers</i> .....	71
3.4 Praktik Panggung Belakang dan Pengelolaan Konten .....	74
3.4.1 Kehidupan Personal di Balik Layar .....	75
3.4.2 Manajemen Emosi dan Tekanan Sosial .....	77
3.4.3 Manajemen Produksi Konten .....	80
3.5 Interaksi dengan <i>Followers</i> .....	82
3.5.1 Balasan Komentar dan <i>Direct Message</i> yang dipilih secara	

Selektif.....	83
3.5.2 Penggunaan Fitur <i>Stories</i> untuk Interaksi Spontan, <i>Polling</i> , dan <i>Q&amp;A</i> .....	85
3.5.3 Pengelolaan Batasan <i>Followers</i> untuk Menjaga Kualitas Interaksi dan Citra.....	86
3.6 Temuan Khusus Berdasarkan Jenis Konten dan Karakter <i>Content Creator</i> .....	87
3.7 Penutup.....	89
<b>BAB IV REPRESENTASI IDENTITAS YANG DITAMPILKAN <i>CONTENT CREATOR</i> DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI .....</b>	<b>91</b>
4.1 Pengantar.....	91
4.2 Presentasi Diri sebagai Performa Sosial .....	92
4.3 Representasi Publik yang Terstruktur Pada Panggung Depan.....	94
4.4 Representasi Ruang Personal dan Emosional Pada Panggung Belakang .....	96
4.5 Pengelolaan Kesan di Instagram dan Kehidupan Nyata .....	97
4.5.1 Keseimbangan Performa antara Aktivitas Instagram dan Kehidupan Nyata .....	98
4.5.2 Strategi Menjaga Konsistensi Identitas dan Autentisitas.....	99
4.5.3 Kontribusi Followers dalam Presentasi Identitas <i>Creator</i> .....	100
4.6 Penutup.....	102
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2020-2024).....	2
Gambar 3.1 Postingan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> SYB .....	56
Gambar 3.2 Postingan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> HN .....	57
Gambar 3.3 Postingan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> DA .....	58
Gambar 3.4 Postingan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> NVA.....	59
Gambar 3.5 Postingan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> GRV.....	60
Gambar 3.6 <i>Feed</i> GRV .....	63
Gambar 3.7 <i>Feed</i> SYB.....	64
Gambar 3.8 Pemilihan Konten HN.....	66
Gambar 3.9 Pemilihan <i>Caption</i> DA dan NVA .....	67
Gambar 3.10 Pemilihan <i>Caption</i> SYB.....	68
Gambar 3.11 Interaksi SYB dengan <i>Followers</i> .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	8
Tabel 1.2 Karakteristik Informan.....	33
Tabel 3.1 Motivasi dan Tujuan Pengelolaan Akun Instagram oleh Informan .....	60



## DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep.....	30
Skema 2.1 Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Pengelolaan Identitas .....	46
Skema 3.1 Bentuk Presentasi Diri Panggung Depan <i>Content Creator</i> .....	62
Skema 3.2 Interaksi dengan <i>Followers</i> dan Strategi Pengelolaan Citra .....	83



## DAFTAR ISTILAH

<b>Aesthetic</b>	: Gaya visual yang menonjolkan keindahan dan konsistensi tema.
<b>Angle</b>	: Sudut pengambilan gambar atau pose yang memengaruhi hasil visual konten.
<b>Audiens</b>	: Orang-orang yang melihat, mengikuti, dan merespons konten digital.
<b>Back Stage</b>	: Area privat tempat individu bersikap lebih bebas dan apa adanya.
<b>Beauty Influencer</b>	: Konten kreator yang fokus pada tema kecantikan.
<b>Body Shaming</b>	: Tindakan mengkritik atau merendahkan bentuk tubuh seseorang secara negatif.
<b>Brand</b>	: Nama atau identitas dari suatu produk, jasa, atau perusahaan yang diangkat dalam konten.
<b>Branded</b>	: Produk yang berasal dari merek tertentu dan umumnya dikenal memiliki nilai atau kualitas lebih.
<b>Caption</b>	: Teks pelengkap yang menyertai unggahan foto atau video.
<b>Close Friend</b>	: Fitur untuk membagikan stori hanya kepada orang tertentu.
<b>Content Creator</b>	: Individu yang secara aktif membuat dan membagikan konten digital.
<b>Content Plan</b>	: Rencana terstruktur mengenai jenis dan waktu publikasi konten.
<b>Cyber Ethnography</b>	: Metode observasi partisipatif yang dilakukan di ruang digital.
<b>Daily</b>	: Aktivitas rutin sehari-hari yang sering dibagikan oleh content creator ke followers.

**Direct Message (DM)** : Pesan pribadi antar pengguna di instagram.

**Disclaimer** : Pernyataan penjabar atau batasan tanggung jawab yang menyertai konten.

**Display** : Tampilan visual konten atau profil Instagram.

**DIY (Do It Yourself)** : Konten buatan sendiri yang memperlihatkan proses kreatif atau kerajinan tangan.

**Editing** : Proses penyuntingan konten visual sebelum dipublikasikan.

**Engagement Audiens** : Tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten.

**Fashion** : Gaya berpakaian yang menjadi ekspresi diri dan tren sosial.

**Feeds** : Tampilan utama instagram yang berisi unggahan permanen pengguna.

**Followers** : Pengguna yang mengikuti akun instagram untuk melihat kontennya.

**Foodies** : Sebutan bagi penggemar dan pembuat konten seputar makanan.

**Freelancer** : Pekerja lepas tanpa ikatan kerja tetap.

**Fresh** : Tampilan yang segar, baru, atau terkesan ringan dan natural.

**Fresh Graduate** : Lulusan baru dari institusi pendidikan.

**Front Stage** : Sisi yang ditampilkan ke publik sesuai peran sosial yang ingin dibentuk.

**Genre** : Jenis atau tema spesifik dari konten yang dibuat.

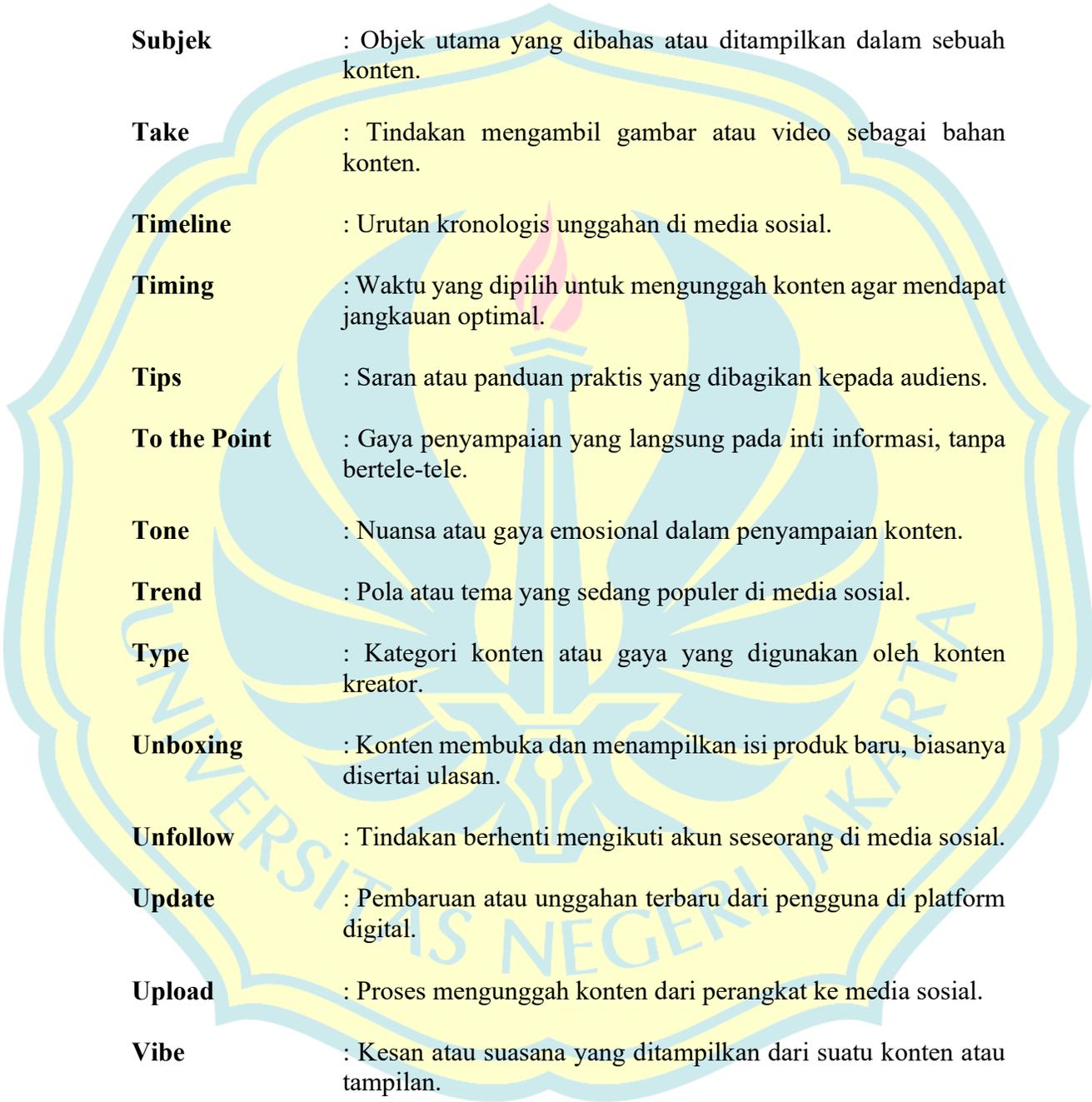
**Golden Hour** : Waktu ideal saat matahari terbit atau terbenam yang sering dimanfaatkan untuk menghasilkan foto dengan pencahayaan terbaik.

**Grid** : Tata letak visual feeds instagram.

<b>Hangout</b>	: Aktivitas nongkrong atau bersantai bersama teman, sering dibagikan di konten.
<b>Hashtag</b>	: Tanda pagar (#) diikuti kata kunci untuk mengelompokkan dan mempermudah pencarian konten di media sosial.
<b>Highlight</b>	: Kumpulan stories yang disimpan permanen di profil.
<b>Host Live Streaming</b>	: Pembawa acara siaran langsung digital.
<b>Humble</b>	: Sikap rendah hati yang sering ditampilkan content creator agar lebih disukai audiens.
<b>IGTV</b>	: Fitur video berdurasi panjang di instagram.
<b>Impression Management</b>	: Usaha individu mengatur citra diri di hadapan orang lain.
<b>Insight</b>	: Data analitik yang menunjukkan performa konten seperti jangkauan, interaksi, dan demografi audiens.
<b>Instagram Live</b>	: Siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens.
<b>Instagram</b>	: Aplikasi media sosial berbasis visual untuk berbagi foto, video, dan interaksi.
<b>Knowledgeable</b>	: Ciri dari seseorang yang memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya dalam bidang tertentu.
<b>Likes</b>	: Tanda suka yang diberikan pengguna sebagai bentuk respons terhadap konten.
<b>Look</b>	: Gaya visual seseorang, biasanya berkaitan dengan fashion atau makeup.
<b>Make Up Look</b>	: Rangkaian riasan wajah dengan tema tertentu yang ditampilkan dalam konten.
<b>Manly</b>	: Gaya atau karakteristik yang diasosiasikan dengan maskulinitas.

- Mikroinfluencer** : Influencer dengan jumlah followers relatif kecil (sekitar 1.000–100.000) namun memiliki engagement tinggi.
- Mix and Match** : Cara memadupadankan pakaian atau aksesori agar terlihat menarik dan sesuai gaya pribadi.
- Online** : Kondisi terkoneksi dengan internet atau aktif di media digital.
- Outfit of the Day (OOTD)** : Tampilan busana harian yang dipamerkan melalui unggahan.
- Personal Branding** : Strategi membangun citra dan identitas diri di hadapan publik.
- Personal Front** : Atribut personal seperti gaya bicara, pakaian, dan ekspresi yang mendukung peran sosial.
- Platform** : Media atau aplikasi digital tempat interaksi dan distribusi konten berlangsung.
- Polling** : Fitur voting di stories yang digunakan untuk interaksi.
- Post** : Unggahan berupa foto, video, atau tulisan di media sosial.
- Publish** : Tindakan menerbitkan atau mempublikasikan konten ke media sosial.
- Q&A (*Question and Answer*)** : Sesi tanya jawab antara content creator dan followers.
- Recharge** : Waktu istirahat atau pemulihan diri dari aktivitas padat, sering dikaitkan dengan self-care.
- Reels** : Fitur video singkat vertikal di Instagram, umumnya bersifat hiburan atau informatif.
- Relatable** : Konten atau gaya yang mudah dipahami dan dirasakan oleh audiens.
- Repost** : Mengunggah ulang konten yang telah dibuat oleh pengguna lain.

<b>Research</b>	: Proses pencarian informasi atau data untuk mendukung isi konten atau penelitian.
<b>Restrict</b>	: Fitur Instagram untuk membatasi interaksi pengguna lain tanpa melakukan blokir.
<b>Reviewer</b>	: Individu yang memberikan ulasan terhadap produk atau jasa.
<b>Screenshot</b>	: Tangkap layar dari tampilan digital.
<b>Self Care</b>	: Aktivitas yang dilakukan untuk merawat kesehatan fisik dan mental.
<b>Self Confidence</b>	: Rasa percaya diri yang ditunjukkan oleh content creator dalam konten mereka.
<b>Selfie</b>	: Foto diri yang diambil sendiri menggunakan kamera.
<b>Setting</b>	: Lingkungan atau latar tempat performa sosial ditampilkan.
<b>Share</b>	: Tindakan membagikan konten ke platform lain atau pengguna lain.
<b>Simple</b>	: Gaya atau tampilan yang sederhana namun tetap menarik.
<b>Skincare Routine</b>	: Urutan penggunaan produk perawatan wajah yang dibagikan secara teratur.
<b>Smartphone</b>	: Telepon genggam cerdas yang mendukung akses internet dan aplikasi digital.
<b>Soft</b>	: Gaya atau nuansa yang lembut, baik dari segi warna, suara, atau ekspresi.
<b>Stage</b>	: Konteks atau situasi tempat interaksi sosial berlangsung, baik daring maupun luring.
<b>Standby</b>	: Kondisi menunggu atau siap sebelum melakukan aktivitas tertentu.
<b>Stories Replay</b>	: Fitur untuk melihat ulang cerita Instagram yang sebelumnya pernah diunggah.



<b>Stories</b>	: Fitur konten singkat yang tayang selama 24 jam di Instagram.
<b>Storytelling</b>	: Teknik menyampaikan narasi dalam bentuk konten.
<b>Subjek</b>	: Objek utama yang dibahas atau ditampilkan dalam sebuah konten.
<b>Take</b>	: Tindakan mengambil gambar atau video sebagai bahan konten.
<b>Timeline</b>	: Urutan kronologis unggahan di media sosial.
<b>Timing</b>	: Waktu yang dipilih untuk mengunggah konten agar mendapat jangkauan optimal.
<b>Tips</b>	: Saran atau panduan praktis yang dibagikan kepada audiens.
<b>To the Point</b>	: Gaya penyampaian yang langsung pada inti informasi, tanpa bertele-tele.
<b>Tone</b>	: Nuansa atau gaya emosional dalam penyampaian konten.
<b>Trend</b>	: Pola atau tema yang sedang populer di media sosial.
<b>Type</b>	: Kategori konten atau gaya yang digunakan oleh konten kreator.
<b>Unboxing</b>	: Konten membuka dan menampilkan isi produk baru, biasanya disertai ulasan.
<b>Unfollow</b>	: Tindakan berhenti mengikuti akun seseorang di media sosial.
<b>Update</b>	: Pembaruan atau unggahan terbaru dari pengguna di platform digital.
<b>Upload</b>	: Proses mengunggah konten dari perangkat ke media sosial.
<b>Vibe</b>	: Kesan atau suasana yang ditampilkan dari suatu konten atau tampilan.
<b>Views</b>	: Jumlah tayangan yang diterima suatu konten.