INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA *FLEXING* DALAM MENGELOLA *PERSONAL BRANDING* (STUDI FENOMENOLOGI PADA: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww DI JAKARTA)

OLEH

RIMA SEBTI APRILIA

55224120015

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA *FLEXING* DALAM MENGELOLA *PERSONAL BRANDING* (STUDI FENOMENOLOGI PADA: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww DI JAKARTA)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

OLEH

RIMA SEBTI APRILIA

55224120015

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RIMA SEBTI APRILIA**

NIM 55224120015

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

"Instagram Story sebagai Media *Flexing* dalam Mengelola *Personal Branding* (Studi Fenomenologi pada: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww di Jakarta)"

Adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 27 Oktober 2026



(RIMA SEBTI APRILIA)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

	BIRO PERPUSTAKAAN **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	**1-1-3.4.11.00**	**Distribusi**					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: RIMA SEBTI APRILIA
NIM	55224120015
Fakultas / Program Studi	: PASCA / Magister Ilmu Komunikasi
Jenis	: Tesis
Judul Tugas Akhir	: INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA FLEXING DALAM RANGKA PERSONAL BRANDING (STUDI KASUS PADA: AMEL, INDAH, LATIFAH, KHALIZA, DAN LUTHFIA DI JAKARTA)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 6%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **6%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Oktober/20/0000001758/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap	: **RIMA SEBTI APRILIA**
NIM	55224120015
Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
Konsentrasi	: Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/ Tesis	: Instagram Story sebagai Media *Flexing* dalam Mengelola *Personal Branding* (Studi Fenomenologi pada: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww di Jakarta)

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Jakarta, 27 Oktober 2026
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Instagram Story sebagai Media *Flexing* dalam Mengelola *Personal Branding* (Studi Fenomenologi pada: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww di Jakarta)". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini berangkat dari pengamatan bahwa Instagram Story tidak lagi sekadar ruang berbagi momen keseharian, tetapi telah menjadi panggung tempat individu menampilkan pencapaian, keahlian, material, dan gaya hidupnya untuk mengelola *personal branding*. Melalui pendekatan fenomenologi, penulis berupaya memahami bagaimana lima pengguna Instagram Story di Jakarta memaknai *flexing* yang mereka lakukan, bagaimana *flexing* tersebut membentuk *personal branding*, serta manfaat apa yang mereka peroleh darinya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih seimbang terhadap fenomena *flexing*, yang selama ini lebih sering dipandang secara negatif.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta jajaran pimpinan fakultas, atas fasilitas dan dukungan akademik yang diberikan.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas arahan dan dukungan selama penulis menempuh studi.
4. Dosen Pembimbing, yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, koreksi, serta masukan yang sangat berarti sejak penyusunan proposal hingga selesainya tesis ini.
5. Dosen Penguji, atas kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas ilmu, pelayanan, dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Kelima informan penelitian, yaitu Amelia Putri Rohepi (@ameliaputrir), Latifah Maharani (@latifahmaharaniii), Khaliza Noer Arifin (@khalizanr_), Indah Herdiyanti Fajrin (@indaherdyn), dan Luthfia (@lluuttpiww), yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman secara terbuka sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
8. Ibu saya tercinta dan Kaka saya tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah putus, yang menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Charles, pasangan yang kelak akan menjadi imam penulis, atas kesabaran, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan di setiap proses penyusunan tesis ini.
10. Rekan-rekan kerja penulis, atas pengertian dan dukungan yang diberikan selama penulis menjalani studi sambil bekerja.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta sahabat-sahabat penulis, yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu kelancaran penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan, termasuk keterbatasan dalam mengakses panggung belakang (*back stage*) para informan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi digital dan *personal branding*, serta bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 25 Oktober 2026

Penulis,

Rima Sebti Aprilia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **RIMA SEBTI APRILIA**

NIM : 55224120015

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Instagram Story sebagai Media *Flexing* dalam Mengelola *Personal Branding* (Studi Fenomenologi pada: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww di Jakarta)

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-Eksklusif Royalty-Free Right)*** atas karya ilmiah saya dengan berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



(Rima Sebti Aprilia)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRAK

Nama : Rima Sebti Aprilia

NIM : 55224120015

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul : Instagram Story Sebagai Media *Flexing* Dalam Mengelola *Personal Branding* (Studi Fenomenologi Pada: @ameliaputrir, @latifahmaharani, @khalizanr_, @indaherdyn, @lluuttpiww di Jakarta)

Pembimbing : Dr. Heri Budianto, M.Si

Penelaah : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

Penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan Instagram Story sebagai media *flexing* dalam mengelola *personal branding* pada lima pengguna Instagram di Jakarta, yaitu @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, dan @lluuttpiww. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme melalui metode fenomenologi deskriptif Amadeo Giorgi yang dilengkapi tipifikasi Alfred Schutz. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan penelusuran dokumen, serta diuji melalui triangulasi. Analisis didasarkan pada Teori Konstruksi Realitas Sosial, Dramaturgi Goffman, *Personal Branding*, *Human Brand*, dan *Signaling Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memaknai *flexing* bukan sebagai perilaku narsistik, melainkan sebagai bentuk komunikasi identitas secara sengaja melalui penampilan pencapaian, keahlian, kepemilikan material, dan gaya hidup. Pemaknaan tersebut membentuk tipifikasi *flexing* identitas profesional. Praktik ini dikelola melalui pengelolaan kesan pada panggung depan Instagram Story dengan menonjolkan spesialisasi *niche*, kekhasan visual, dan konsistensi unggahan. Strategi tersebut menghasilkan peluang profesional berupa *endorsement*, kerja sama merek, akuisisi klien, dan komisi afiliasi. Bagi pelaku UMKM, *flexing* juga berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*). Namun, aspek panggung belakang tidak dapat diamati secara langsung sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini.

Kata Kunci: *Flexing, Instagram Story, Personal Branding, Fenomenologi, Dramaturgi,*

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRACT

Name : Rima Sebti Aprilia

Student ID : 55224120015

Study Program : *Master Of Communication Science*

Title : Instagram Stories as a Medium for Flexing in Managing Personal Branding: A Phenomenological Study of @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, and @lluuttpiww in Jakarta

Supervisor : Dr. Heri Budianto, M.Si

Reviewer : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

This study aims to explore how Instagram Stories are used as a medium for *flexing* in managing personal branding among five Instagram users in Jakarta: @ameliaputrir, @latifahmaharaniii, @khalizanr_, @indaherdyn, and @lluuttpiww. This research employs a qualitative approach within a constructivist paradigm, using Amadeo Giorgi's descriptive phenomenological method complemented by Alfred Schutz's typification. Data were collected through in-depth interviews, digital observations, and document analysis, with validity established through triangulation. The analysis draws on Social Construction of Reality Theory, Goffman's Dramaturgy, Personal Branding Theory, Human Brand Theory, and Signaling Theory. The findings reveal that informants perceive *flexing* not as narcissistic behavior but as an intentional form of identity communication through the display of achievements, expertise, material possessions, and personal lifestyles. This practice is typified as *professional identity flexing*, in which Instagram Stories serve as a front stage for impression management and personal branding through niche specialization, distinctive visual presentation, and consistent content. These strategies generate professional opportunities, including endorsements, brand collaborations, client acquisition, and affiliate commissions. For micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), *flexing* also functions as a trust signal. However, the backstage dimension could not be directly observed, constituting a limitation of this study.

Keywords: *Flexing, Instagram Story, Personal Branding, Phenomenology, Dramaturgy,*

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....iii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....v
KATA PENGANTAR.....vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....ix
ABSTRAK.....x
ABSTRACT.....xi
DAFTAR ISI.....xii
DAFTAR TABEL.....xv
DAFTAR GAMBAR.....xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....xvii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Fokus Penelitian.....13
1.3 Tujuan Penelitian.....14
1.4 Manfaat Penelitian.....14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....17
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....17
2.2 Tinjauan Teori.....29
2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial.....29
2.2.2 Teori Dramaturgi.....30
2.2.3 Konsep Flexing.....39
2.2.4 Teori Personal Branding.....42
2.2.5 Keterkaitan Flexing dan Personal Branding.....46
2.3 Kerangka Pemikiran.....48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....52
3.1 Paradigma Penelitian.....52
3.2 Metode Penelitian.....54
3.2.1 Fenomenologi Deskriptif Amadeo Giorgi.....55
3.2.2 Tipifikasi dan Makna Derajat Kedua (Alfred Schutz).....57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....59
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....59
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....63

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

3.4 Subjek Penelitian....64
3.5 Keabsahan Data....67
BAB IV HASIL PENELITIAN....71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....71
4.1.1 Instagram sebagai Platform Utama Penelitian....71
4.1.2 Profil Informan Penelitian....74
4.1.3 Pemetaan Karakteristik Informan dan Relevansinya dengan Penelitian....84
4.1.4 Prosedur Analisis Data....86
4.2 Hasil Penelitian....87
4.2.1 Interpretasi Generasi Z terhadap Praktik Flexing melalui Instagram Story dalam Rutinitas Digital Harian (Tujuan Penelitian 1)....90
4.2.2 Peran Flexing melalui Instagram Story dalam Memperkaya Kualitas Personal Branding Generasi Z (Tujuan Penelitian 2)....98
4.2.3 Keuntungan Konkret Generasi Z dari Personal Branding Hasil Flexing di Instagram Story, Terutama Prospek Finansial (Tujuan Penelitian 3)....107
4.2.4 Temuan Tambahan dari Partisipan Konfirmatori....112
4.2.5 Tipifikasi Makna Flexing: Makna Derajat Kedua tentang Identifikasi Profesional....114
4.3 Pembahasan....118
4.3.1 Flexing sebagai Konstruksi Realitas Sosial Digital....120
4.3.2 Dramaturgi Digital: Front Stage, Back Stage, dan Manajemen Kesan....123
4.3.3 Flexing sebagai Katalis Personal Branding: Perspektif Montoya dan Gorbatov et al....127
4.3.4 Human Brand dan Siklus Konversi Kepercayaan Menjadi Nilai Ekonomi....130
4.3.5 Flexing sebagai Trust Signal: Praktik Flexing pada Informan yang Bergerak sebagai UMKM....133
4.3.6 Sintesis Bantahan terhadap Penelitian Terdahulu....135
4.4 Sintesis Lintas Rumusan Masalah: Alur Logis Flexing Menuju Manfaat Ekonomi....137
4.5 Kontribusi Teoretis Penelitian....138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....140
5.1 Kesimpulan....140
5.2 Keterbatasan Penelitian....143
5.3 Saran....144
5.3.1 Saran Teoretis....144

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

5.3.2 Saran Praktis.....144
5.3.3 Saran Metodologis.....145
DAFTAR PUSTAKA.....147
LAMPIRAN.....151
Lampiran 1. Surat Permohonan Penelitian/Pengumpulan Data.....151
Lampiran 2. Instrumen Penelitian – Informan Indah Herdiyanti Fajrin.....157
Lampiran 3. Instrumen Penelitian – Informan Amelia Putri Rohepi.....169
Lampiran 4. Instrumen Penelitian – Informan Khaliza Noer Arifin.....180
Lampiran 5. Instrumen Penelitian – Informan Latifah Maharani.....191
Lampiran 6. Instrumen Penelitian – Partisipan Konfirmatori Luthfia.....203
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....208

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Empiris Pengguna Instagram Story dan Pemanfaatan Story untuk Tautan Afiliasi	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2	Posisi Kebaruan Penelitian terhadap Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.3	Pemetaan Konsep Dramaturgi Goffman pada Fitur Instagram Story	35
Tabel 2.4	Perbedaan dan Keterkaitan Flexing dan Personal Branding	47
Tabel 3.1	Tahapan Analisis Data Penelitian	58
Tabel 3.2	Matriks Triangulasi Data Penelitian	70
Tabel 4.1	Gambaran Umum Informan Penelitian	73
Tabel 4.2	Profil Informan – Amelia Putri Rohepi	75
Tabel 4.3	Profil Informan – Latifah Maharani	77
Tabel 4.4	Profil Informan – Indah Herdiyanti Fajrin	79
Tabel 4.5	Profil Informan – Khaliza Noer Arifin	81
Tabel 4.6	Profil Informan – Luthfia	83
Tabel 4.7	Peta Tema Hasil Penelitian Fenomenologi	89
Tabel 4.8	Triangulasi Frekuensi Unggahan Instagram Story Informan	104
Tabel 4.9	Tipifikasi Kosakata Informan menjadi Makna Derajat Kedua	115
Tabel 4.10	Keterkaitan Rumusan Masalah, Prosedur Analisis Amadeo Giorgi, dan Hasil Penelitian	119
Tabel 4.11	Bantahan Penelitian Ini terhadap Penelitian Terdahulu	136

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1	Cuplikan Instagram Story Informan Amelia Putri Rohepi	75
Gambar 4.2	Cuplikan Instagram Story Informan Latifah Maharani	77
Gambar 4.3	Cuplikan Instagram Story Informan Indah Herdiyanti Fajrin	79
Gambar 4.4	Cuplikan Instagram Story Informan Khaliza Noer Arifin	81
Gambar 4.5	Cuplikan Instagram Story Informan Luthfia	83
Gambar 4.6	Cuplikan Story Indah yang Didominasi Konten Panggung Depan	96
Gambar 4.7	Cuplikan Story yang Memperkuat Citra Gaya Hidup Premium	101
Gambar 4.8	Cuplikan Story sebagai Etalase Portofolio Afiliasi	108
Gambar 4.9	Cuplikan Story sebagai Bukti Transaksi Afiliasi	109

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Penelitian/Pengumpulan Data	151
Lampiran 2	Instrumen Penelitian – Informan Indah Herdiyanti Fajrin	157
Lampiran 3	Instrumen Penelitian – Informan Amelia Putri Rohepi	169
Lampiran 4	Instrumen Penelitian – Informan Khaliza Noer Arifin	180
Lampiran 5	Instrumen Penelitian – Informan Latifah Maharani	191
Lampiran 6	Instrumen Penelitian – Partisipan Konfirmatori Luthfia	203

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng