

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan strategi *impression management* yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @kulinersby dalam aktivitasnya sebagai *foodgram* di media sosial. Di tengah budaya digital yang menekankan visualisasi, estetika, dan kredibilitas daring, akun *foodgram* menjadi salah satu bentuk representasi diri yang menarik untuk dikaji. Melalui unggahan foto makanan, ulasan, dan narasi yang disusun secara konsisten, @kulinersby membangun kesan sebagai sosok penikmat kuliner yang objektif, jujur, dan berpengetahuan luas. Namun, di balik tampilan yang tampak natural tersebut, terdapat proses pengelolaan kesan yang dilakukan secara sadar agar citra yang ditampilkan tetap positif dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Dengan menggunakan metode fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali pengalaman subjektif pemilik akun dalam mengelola kesan melalui konten *foodgram*-nya. Teori dramaturgi dan *impression management* dari Erving Goffman digunakan untuk memahami bagaimana pemilik akun menampilkan dirinya di “front stage” digital serta mengatur kesan yang muncul di mata publik.

Internet menjadi fondasi media sosial yang menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia, dengan sekitar 4,66 miliar pengguna aktif hingga Januari 2021 (Abdillah, 2022, p. 2). Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi sarana utama bagi individu untuk menampilkan gaya hidup dan membentuk citra diri di ruang digital. Menurut Nurbani & Andriansyah (2020, p.

2), kehadiran Instagram membuat penggunanya merasa bahwa gambaran diri mereka dapat dipengaruhi oleh apa yang ditampilkan di platform tersebut. Fenomena ini juga tampak pada akun @kulinersby, di mana setiap unggahan kuliner tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi makanan, tetapi juga sebagai sarana pengelolaan kesan (*impression management*) untuk membangun citra diri yang positif di mata audiens.

Perilaku konsumsi makanan dan minuman saat ini tidak lagi sekadar dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Ufrida & Harianto, 2022). Sejalan dengan itu, muncul fenomena *foodgram*, yaitu kebiasaan membagikan pengalaman kuliner melalui foto, video, dan ulasan di media sosial. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk merekomendasikan makanan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri serta pembentukan citra di ruang digital. Menurut Kurniawati (2020), masyarakat kini cenderung menempatkan aspek visual dan naratif dari pengalaman makan sebagai hal yang penting, di mana setiap unggahan makanan berperan dalam menampilkan gaya hidup dan selera pribadi di hadapan audiens daring.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, generasi Z kini tidak hanya berupaya menunjukkan prestasi akademik, tetapi juga membangun citra diri yang positif melalui aktivitas di media sosial. Platform seperti Instagram menjadi ruang penting bagi mereka untuk mengekspresikan identitas dan memperkuat kehadiran di dunia digital. Sejalan dengan itu, (Nurfalah et al., 2023) menjelaskan bahwa generasi muda memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menemukan identitas personal di ruang daring. Fenomena

ini juga tercermin pada akun @kulinersby, yang menampilkan bagaimana generasi muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana membentuk citra diri dan kredibilitas melalui konten kuliner. *Personal branding* dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan selera dan gaya hidup, tetapi juga strategi dalam mengelola kesan agar tampak kompeten, menarik, dan dapat dipercaya di mata audiens (Suratnoaji et al., 2019). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai di kalangan generasi muda, di mana media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi menjadi arena penting untuk membangun reputasi dan identitas digital.

Strategi ini membantu mereka meningkatkan visibilitas dan kredibilitas di mata publik. Selain itu, penelitian oleh Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa generasi Z menyadari pentingnya personal branding online dalam mencari pekerjaan. Mereka memahami bahwa apa yang ditampilkan di media sosial dapat memengaruhi persepsi calon pemberi kerja terhadap mereka. Kecenderungan ini juga diperkuat oleh data survei (Lokadata, 2025) yang menemukan bahwa Instagram (91%), YouTube (80%), dan TikTok (74%) menjadi platform media sosial terpopuler di kalangan usia 18–24 tahun, dengan 94% di antaranya merupakan pengguna aktif Instagram. Generasi Z menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai ruang utama untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra di hadapan publik. Melalui unggahan foto, video, dan narasi yang dikurasi secara cermat, individu berupaya menampilkan kesan autentik, kredibel, dan menarik di mata audiens. Aktivitas tersebut mencerminkan praktik impression management, di mana setiap konten berperan dalam mengatur dan mempertahankan kesan publik terhadap diri di ruang digital.

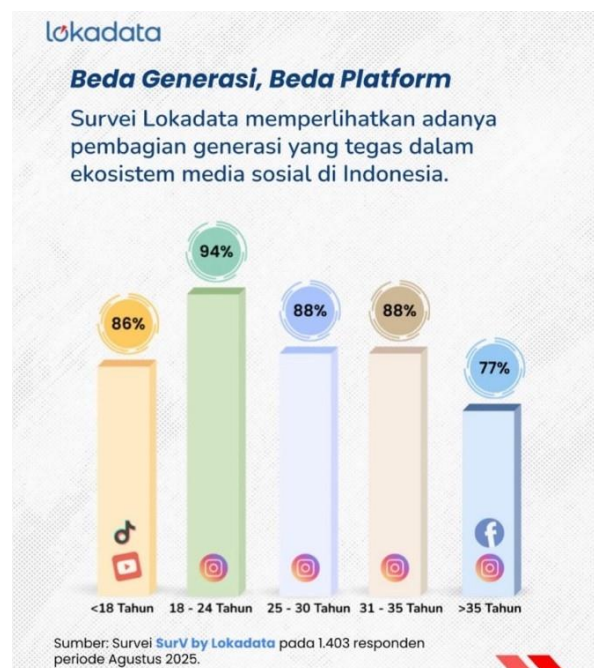
Subjek penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @kulinersby, seorang individu dari generasi Z yang aktif membagikan konten kuliner di media sosialnya. Melalui unggahan foto, ulasan, dan narasi yang konsisten, ia menampilkan citra diri sebagai penikmat kuliner yang autentik, informatif, dan kredibel di mata audiens. Dalam ranah *frontstage*, pemilik akun menampilkan citra percaya diri melalui unggahan kuliner yang disusun secara estetik dan menarik. Namun, di sisi lain, terdapat dinamika *backstage* yang memperlihatkan proses kreatif, pertimbangan strategi, serta pengelolaan kesan agar citra yang ditampilkan tetap sesuai dengan ekspektasi audiens dan identitas yang ingin ia bangun.

Subjek ini dipilih karena konten yang dibagikan menunjukkan bagaimana aktivitas *foodgram* bukan sekadar ulasan makanan, tetapi juga sarana *impression management* dan pembentukan identitas digital. Melalui akun @kulinersby, peneliti berupaya memahami bagaimana praktik berbagi pengalaman kuliner dapat menjadi bentuk komunikasi visual yang strategis dalam membangun citra diri serta memperoleh pengakuan sosial di media digital.

Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain: pertama, akun @kulinersby memiliki frekuensi unggahan konten kuliner yang konsisten, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati pola komunikasi visual dan interaksi yang stabil kedua, unggahan-unggahan tersebut secara visual menampilkan citra diri yang terkelola dengan baik dan mencerminkan upaya strategis dalam membangun kesan tertentu di hadapan audiens ketiga, akun ini representatif terhadap fenomena *foodgram* di kalangan generasi muda, yang

menggambarkan dinamika pembentukan identitas digital, kebutuhan akan kredibilitas, serta praktik *impression management* di media sosial.

Dengan konteks ini, penelitian berupaya mengeksplorasi secara mendalam bagaimana aktivitas *foodgram* pada akun @kulinersbytidak hanya berfungsi sebagai ulasan kuliner, tetapi juga sebagai sarana untuk mengelola *frontstage* dan *backstage*, serta menggambarkan bagaimana individu memaknai media sosial sebagai ruang pembentukan citra diri dan pengelolaan kesan di hadapan publik.



**Gambar 1.1** Data Pengguna Instagram berdasarkan usia

Fenomena *foodgram* menjadi salah satu bentuk ekspresi visual yang berkembang pesat di era media sosial. Awalnya, kegiatan ini berangkat dari kebiasaan menulis ulasan makanan, yang kemudian bergeser ke bentuk visual

melalui platform seperti Instagram. Kini, *foodgram* dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai referensi kuliner karena ulasan dan tampilan kontennya yang menarik (Cornelia & Nuryanto, 2019 dalam Taufiqurahman & Junaedi, 2022, p. 93). Dalam perkembangannya, para *foodgrammer* berlomba-lomba membangun *personal branding* melalui gaya konten, ciri khas, dan konsistensi unggahan untuk mendapatkan pengakuan publik atas citra yang mereka bentuk (Taufiqurahman & Junaedi, 2022, p. 94).

Perkembangan budaya visual di media sosial memunculkan variasi baru dalam praktik ekspresi diri, salah satunya melalui aktivitas *foodgram*. Fenomena ini muncul dari kebiasaan masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai media berbagi foto dan video, hingga melahirkan pengguna dengan sebutan *foodgram*, yaitu individu yang secara konsisten menampilkan konten seputar kuliner, baik dari makanan kaki lima hingga restoran mewah (Firmansyah, Ri'aeni, Sapari, & Suhara, 2021, p. 98–99). Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra diri dan mengelola kesan di hadapan publik digital melalui estetika visual, gaya narasi, serta konsistensi unggahan.

Fenomena ini tidak terlepas dari pola perilaku generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh dinamika budaya digital dan kebutuhan akan eksistensi sosial. Banyak individu dari generasi muda mengunjungi restoran atau membeli makanan tertentu bukan hanya untuk menikmati rasa, tetapi juga untuk mendapatkan konten visual menarik yang bisa diunggah di media sosial. Strategi ini erat kaitannya dengan konsep *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu munculnya

rasa cemas atau kerugian ketika melihat aktivitas orang lain yang tampak lebih menyenangkan atau lebih bermakna dibandingkan dengan apa yang sedang dilakukan diri sendiri (Syaf et al., 2023). *FoMO* menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya konsumsi serta aktivitas berbagi konten di media sosial.

Fenomena tersebut juga tampak pada akun @kulinersby, yang secara konsisten membagikan konten seputar kuliner dengan visual yang menarik dan narasi yang informatif. Melalui unggahan-unggahan tersebut, pemilik akun berupaya menampilkan citra diri sebagai penikmat kuliner yang autentik, kredibel, dan berpengetahuan luas di mata audiensnya. Dengan demikian, aktivitas *foodgram* pada akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi makanan, tetapi juga sebagai strategi dalam mengelola kesan (*impression management*) dan membangun citra diri di ruang digital.

Menurut Amelianda dan Irawary (2021, p. 43), kemajuan teknologi internet serta modernisasi kamera pada perangkat gawai telah menjadikan *food photography* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat digital, terutama bagi mereka yang gemar membagikan aktivitas kulinernya di media sosial. Dalam konteks ini, aktivitas *foodgram* menjadi simbol partisipasi dalam tren budaya visual yang menekankan estetika dan eksistensi diri. Setiap unggahan kuliner berfungsi tidak hanya sebagai dokumentasi makanan, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan dalam budaya konsumtif yang berkembang di kalangan pengguna media sosial. Media sosial kini menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas diri melalui konten visual yang dikurasi secara sadar. Pengguna berupaya mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain dengan memilih dan

mengunggah foto yang mencerminkan citra diri ideal, sehingga aktivitas ini berfungsi sebagai strategi komunikasi dalam membangun kesan positif di hadapan audiens digital (Putri & Nuraeni, 2023, p. 5–6).

Berdasarkan paparan di atas, dapat diidentifikasi bahwa praktik *foodgram* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi kuliner, tetapi juga menjadi strategi dalam mengatur kesan (*impression management*), membentuk identitas digital, dan merepresentasikan gaya hidup tertentu. Fenomena ini tampak pada akun @kulinersby yang secara konsisten menampilkan konten kuliner dengan visual estetik dan narasi terkurasi sebagai bagian dari upaya membangun citra diri di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar, setiap unggahan yang dibagikan tidak hanya membentuk citra diri pemilik akun, tetapi juga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi para pengikutnya, menunjukkan adanya daya pengaruh sosial dari aktivitas *foodgram* di ruang digital. Fenomena ini tampak pada akun @kulinersby, yang secara konsisten menampilkan *food selfie* sebagai bagian dari citra diri yang ingin dibangun di media sosial.

Problem utama yang dipersoalkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemilik akun @kulinersby memaknai aktivitas *foodgram* sebagai bentuk strategi *impression management* dalam membangun citra diri di media sosial, serta bagaimana praktik tersebut berperan dalam pembentukan identitas digital dan relasinya dengan audiens. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana pengelolaan kesan dilakukan melalui pilihan visual, narasi, serta konsistensi unggahan yang merepresentasikan diri pemilik akun di ruang digital.



Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pemaknaan dan pengalaman pemilik akun Instagram @kulinersby terhadap aktivitas *foodgram*, dengan menyoroti bagaimana ia mengelola kesan dan membangun citra diri melalui konten kuliner yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks ini, unggahan makanan tidak sekadar berfungsi sebagai informasi kuliner, tetapi juga sebagai simbol identitas, ekspresi personal, serta sarana strategis untuk memperoleh pengakuan sosial di ruang digital.

Proses ini dapat dipahami melalui teori dramaturgi dari Erving Goffman, di mana individu berperan layaknya aktor yang menampilkan citra diri tertentu di *front stage* untuk memperoleh apresiasi dan penerimaan dari audiens di media sosial. Sebaliknya, *back stage* merepresentasikan realitas di balik layar yang tidak selalu ditampilkan kepada publik, namun menjadi bagian penting dalam memahami strategi pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan oleh pemilik akun. Dalam konteks aktivitas *foodgram*, perbedaan antara tampilan konten di *front stage* dan proses di *back stage* membantu menjelaskan bagaimana citra diri dikonstruksi secara strategis di ruang digital.

. Menurut Sutarjo et al. (2023, p. 24), panggung depan adalah wilayah di mana seseorang menampilkan sikap atau citra yang diinginkan agar mendapatkan apresiasi dan penerimaan yang baik dari orang lain, biasanya sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan terlebih dahulu pada area panggung belakang.

Citra diri merupakan aspek penting bagi individu karena mencerminkan identitas yang ingin ditampilkan kepada masyarakat luas (Rachmawati, 2022, hlm. 12). Dalam konteks media sosial, citra tersebut dapat dibangun melalui aktivitas *foodgram*, di mana pengguna tidak hanya berbagi pengalaman kuliner,

tetapi juga menampilkan nilai, selera, dan kepribadian yang ingin diidentifikasi oleh audiensnya. Pemilik akun Instagram @kulinersby, misalnya, secara konsisten menampilkan citra sebagai penikmat kuliner yang autentik dan informatif melalui unggahan-unggahan yang dikurasi secara visual. Namun, apa yang ditampilkan di media sosial sering kali berbeda dengan realitas di balik layar, sehingga menciptakan jarak antara citra ideal yang dikonstruksi dan kehidupan nyata. Kondisi ini menunjukkan adanya praktik *impression management* yang menarik untuk dikaji lebih dalam melalui perspektif dramaturgi. Sejalan dengan itu, Bado et al. (2023) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial mendorong generasi Z untuk menampilkan gaya hidup yang menarik dan diakui publik sebagai bentuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif pemilik akun Instagram @kulinersby, yang secara aktif membagikan konten kuliner melalui aktivitas *foodgram*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang dibangun oleh subjek dalam menampilkan dirinya di media sosial, serta memahami proses di balik pengelolaan kesan yang ditampilkan kepada publik. Dengan menggunakan teori *Impression Management* dan *Dramaturgi* dari Erving Goffman, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pemilik akun secara sadar mengatur citra dirinya di ruang digital melalui strategi visual, naratif, dan interaksi dengan audiens. Melalui pemahaman fenomenologis, penelitian ini berfokus pada pengalaman, persepsi, dan proses pembentukan identitas digital yang muncul dari aktivitas *foodgram* di Instagram

Dalam pendekatan fenomenologi, peneliti tidak hanya melihat fenomena secara eksternal, tetapi juga berupaya memahami makna dan pengalaman subjektif

yang dialami individu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana seseorang memaknai tindakannya dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Oleh karena itu, teori *Impression Management* dan *Dramaturgi* digunakan untuk memahami bagaimana pemilik akun Instagram @kulinersby mengelola citra dirinya di ruang publik digital melalui aktivitas *foodgram*. Meskipun teori tersebut menjadi kerangka analisis utama, fokus penelitian ini tetap diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman personal dan kesadaran reflektif subjek dalam menampilkan dirinya di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena *foodgram* di Instagram dari perspektif pemilik akun @kulinersby. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian serta observasi terhadap konten Instagram yang diunggah, meliputi aspek visual, narasi, dan interaksi dengan pengikut (Ary dalam Hermawan & Amirullah, 2021; Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan ini dipadukan dengan metode fenomenologi dan teori dramaturgi, yang memandang Instagram sebagai *front stage* tempat individu menampilkan citra diri ideal di hadapan publik digital. Fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman subjektif subjek penelitian, sedangkan dramaturgi membantu menelaah strategi pengelolaan kesan (*impression management*) yang muncul melalui aktivitas *foodgram*. Melalui penggabungan kedua pendekatan ini, penelitian berupaya memahami aktivitas *foodgram* tidak hanya sebagai bentuk ekspresi visual, tetapi juga sebagai praktik pembentukan identitas dan citra diri di ruang digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan fokus yang beragam: Fandik J. Helper et al. (2020) menyoroti efektivitas iklan pada akun foodgram @duniakulinerbdg yang mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan produk kuliner; Zain & Dwivayani (2024) membahas personal branding generasi Z; Perdana et al. (2024) mengkaji fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan teori New Media; Helper (2020) mengkaji efektivitas iklan pada akun foodgram @duniakulinerbdg dengan menggunakan teori *Advertising Effectiveness* dan AIDA Model untuk menjelaskan bagaimana perhatian dan minat audiens memengaruhi keinginan serta tindakan pembelian. sedangkan Rohimah, Sugihartati, Isnaini, dan Hakim (2021) meneliti budaya partisipasi foodgram Muslim di Instagram sebagai bentuk komunikasi virtual yang membangun eksistensi, identitas digital, serta peluang ekonomi.

Dari penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa belum ada yang secara khusus membahas pemaknaan dan pengalaman individu terhadap *food selfie* dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang dipadukan dengan teori dramaturgi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggali pengalaman subjektif pemilik akun Instagram @kulinersby dalam memaknai *food selfie*, bukan hanya sebagai aktivitas visual, tetapi juga sebagai proses membentuk identitas dan citra diri di media sosial.

### **I.1 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Impression Management dalam Pemaknaan Foodgram di Instagram pada Akun @kulinersby ?”

## **I.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pemaknaan dan pengalaman subjektif pemilik akun Instagram @kulinersby terhadap praktik *foodgram* di Instagram, serta bagaimana aktivitas tersebut digunakan sebagai strategi *impression management* dalam membangun identitas digital dan citra diri di media sosial.

## **I.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada pemaknaan dan pengalaman pemilik akun Instagram @kulinersby dalam menjalankan aktivitas *foodgram* di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali pengalaman subjektif individu tersebut terkait bagaimana ia membentuk dan mengelola citra diri melalui konten kuliner yang diunggah di Instagram.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Bagi Akademisi dan Peneliti**

Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian tentang identitas digital, budaya visual, dan perilaku pengguna media sosial. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya memahami pengalaman subjektif pemilik akun Instagram @kulinersby dalam aktivitas *foodgram*, bukan hanya sebagai praktik visual, tetapi juga sebagai proses bermakna dalam membentuk dan mengelola citra diri secara daring.

Dengan menggali makna di balik praktik *foodgram*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *self-presentation* dan strategi *impression management* di media sosial, serta menunjukkan bagaimana individu secara sadar membangun citra diri dan kredibilitas di ruang digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi komunikasi, maupun peneliti lain yang tertarik menelaah isu-isu seputar identitas digital, konstruksi citra diri, serta dinamika sosial dalam budaya media digital.

## **I.5 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengguna media sosial, khususnya pengguna aktif Instagram, mengenai cara membangun citra diri dan menerapkan strategi *impression management* melalui aktivitas *foodgram*. Selain itu, fenomena pada akun @kulinersby menjadi contoh bagaimana individu mengelola kesan dan citra diri secara strategis di ruang digital.

### **I.5.1 Manfaat Sosial**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengguna media sosial dalam memahami praktik *impression management* melalui fenomena *foodgram* di Instagram, khususnya pada akun @kulinersby. Dengan memahami konteks dan makna di balik unggahan konten kuliner pada akun tersebut, masyarakat dapat menilai secara kritis bagaimana individu atau pengelola akun membangun citra diri, menegosiasikan identitas digital, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan dan kredibilitas di tengah budaya digital masa kini.