

BAB V

KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kesan pada akun *foodgram* terbentuk melalui pengalaman subjektif dan pemaknaan batin Syafira terhadap aktivitasnya di ruang digital. Setiap postingan bukan sekadar materi visual, tetapi medium ekspresi emosi, pengalaman hidup, dan identitas yang ia rasakan dan hayati. Masa lalu, pengalaman personal, dan refleksi terhadap respons audiens membentuk cara ia menampilkan diri, menata konten, serta menyeimbangkan tekanan internal dengan ekspektasi publik.

Di front stage, postingan berfungsi sebagai representasi citra yang ingin ditampilkan. Visual yang natural, gaya tutur yang santai namun informatif, dan ekspresi positif dipilih dengan pertimbangan pengalaman emosional dan kesadaran diri. Ruang ini memungkinkan Syafira mengelola perasaan gugup, cemas, maupun antusiasme, agar tetap terlihat kompeten, kredibel, dan dekat dengan pengikutnya. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa performa publik tidak lepas dari pengalaman batin yang mendasarinya.

Back stage menjadi ruang refleksi dan pengolahan emosi, tempat Syafira menghadapi ketegangan dari komentar sensitif, tekanan klien, dan tuntutan waktu unggah. Di sini, ia menimbang batas diri, mengatur reaksi emosional, serta meresapi pengalaman lapangan sebelum menampilkannya di depan audiens. Proses ini memperkuat kesadaran diri, ketahanan emosional, dan strategi untuk mempertahankan otentisitas sambil tetap tampil profesional.

Syafira memaknai perjalanan awalnya ketika dianggap ‘alay’ karena sering membagikan konten sebagai motivasi untuk membuktikan kemampuan diri, yang kini membentuk strategi pengelolaan citra di front stage dan refleksi di back stage pada akun @kulinersby.

Temuan ini menegaskan bahwa impression management pada akun foodgram merupakan proses yang lahir dari interaksi dinamis antara pengalaman emosional, refleksi batin, dan pemaknaan personal. Front stage sebagai panggung ekspresi, back stage sebagai arena pengolahan perasaan dan pertimbangan internal, serta setiap postingan sebagai medium pengalaman subjektif, semuanya saling terkait. Identitas digital Syafira terbentuk melalui proses refleksif dan emosional yang berkesinambungan, menunjukkan bahwa performa publik adalah hasil negosiasi antara diri pribadi, emosi, dan tuntutan sosial di ruang digital.

V2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, kelemahan, dan keterbatasan. Oleh sebab itu, berikut beberapa saranyang dapat peneliti sampaikan:

V3 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang ingin mengkaji pengalaman subjektif individu menggunakan pendekatan fenomenologi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa fenomenologi mampu mengungkap makna yang lebih dalam mengenai bagaimana seseorang memaknai dirinya,

perannya, dan pengalamannya dalam ruang digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan melibatkan lebih banyak partisipan, menggunakan variasi teknik wawancara yang lebih mendalam, atau mengombinasikan fenomenologi dengan pendekatan lain untuk memperkaya pemaknaan pengalaman. Dengan demikian, penelitian fenomenologis tentang konstruksi identitas digital dapat berkembang lebih luas dan mendalam.

V4 Saran Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreator digital memiliki proses batin dan tekanan tersendiri yang tidak selalu terlihat publik. Karena itu, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak saat menilai atau mengomentari konten kreator. Konten yang tampak natural pun sebenarnya melalui pertimbangan yang panjang. Bagi pihak yang bekerja sama dengan kreator, penting untuk menjaga komunikasi yang sehat dan tidak menambah tekanan. Dengan sikap saling menghargai, hubungan antara kreator, audiens, dan klien dapat berjalan lebih nyaman dan suportif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Nurhasan, R., & Sari, I. T. P. (2020). Impression Management Pengguna Media Sosial Instagram. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 71-82. <https://doi.org/10.52434/jkm.v14i2.1641>
- Agustin, V., & Aji, S.I.P., M.Si., G. G. (2023). The Strategy of Self-Presentation Fashion Influencer on Social Media Instagram. *The Commercium*, 6(2), 74–86. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.51041>
- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1425>
- Akhmad, M. A., At, R., & Muhammad, S. (2025). *Membuka Kedok Dualitas : Mengeksplorasi Identitas Digital Remaja di Media Sosial*.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis self-presenting dalam teori dramaturgi erving goffman pada tampilan instagram mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173-187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Aprilia, M. P. (2020). Pencarian Informasi oleh Foodie pada Foto Makanan di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 56–66. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.40>
- Aru, R., Adywibawa, P., & Christin, M. (2024). *Presentasi Diri Influencer Jejouw Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Personal Branding*. 11(6), 7100–7108.
- Azhari, M., & Khairussalam. (2024). Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.207>
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.396>
- Bradynarto, M. (2023). *MAKNA POSTING BEFORE EATING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI GEN-Z DI SURABAYA MAKNA POSTING BEFORE EATING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI GEN-Z DI SURABAYA*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020a). Foodstagramming Hyperreality in Youth Consumption Behavior in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v7i1.28916>
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020b). Foodstagramming Hyperreality in Youth Consumption Behavior in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85–95. <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v7i1.28916>
- Dharmawan, G. G., & Fitriani, D. R. (2019). Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM). *Communicare : Journal*

- of Communication Studies*, 6(2), 177.
<https://doi.org/10.37535/101006220195>
- Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Khalila Zahra Maharani, Nabhila Manisya, & Amiruddin Saleh. (2024). Strategi Pembuatan Konten Instagram @amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding: . Citizen : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- Fitria, H. (2015). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *Informasi*, 45(2), 87–100.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>
- Harbet, P. (2022). Pengelolaan Kesan Seorang Gay Menurut Kajian Dramaturgi. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 18–23.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.518>
- Juliana, I., Safitri, N. L., Haq, M. R. I., & Ardiansyah, M. (2023). Manajemen Kesan Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 631–642. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.261>
- Kurniawati, A. D. (2020). POST BEFORE EATING: Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 271.
<https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1745>
- Latifah, U. ., & Imanda, A. M. . (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765–15777.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>
- Lokadata. (2025). *Survey Instagram, Youtube, dan Tiktok*. Lokadata.Id.
- Lutfiah, C., Dharta, F. Y., & Lubis, F. O. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang: Ilmu Komunikasi. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.4910>
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial : Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638–649.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690>
- Nailir Rochmah, P. E., Suminar, J. R., & Aristi, N. (2025). Manajemen Kesan Customer Relation pada Brand DNVB di Instagram melalui Perspektif Dramaturgi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 161–168. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5113>
- News, B. (2013). “Selfie” named by Oxford Dictionaries as word of 2013. <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>
- Putri, S. M., & Apriadi, D. W. (2023). Dramaturgi dalam Motif Sharing di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 31–42.
- Rachmawati, F. (2022). Public Relations & Impression Management. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1697>

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rifayani, T. Q., & Harahap, J. (2025). Analisis Strategi Representasi Diri dan Personal Branding pada Beauty Content Creator di Instagram Reels. *Aceh Anthropological Journal*, 9(2), 161-172.
<http://dx.doi.org/10.29103/aaj.v9i2.22485>
- Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Mutakallimin*, 7(2), 149–158. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16578>
- Sari, I. M. (2022). *Peran Editor Dalam Meningkatkan Kualitas Program Acara di TV Peduli Parepare* [IAIN Parepare].
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5067/>
- Sutarjo, Moch. A. S., Diniati, A., & Setiawati, S. D. (2023). Perspektif Dramaturgi Pada Komunikasi Antar Budaya Indonesia-Australia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 21–30.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2070>
- Syaf, A., Ramadhani, R., & Putra, A. A. (2023). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa di Pekanbaru. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 7(1), 62–68.
- Taufik, I., Hidayat, R., Kurnia, D., & Putra, S. (2024). *Strategi Pengelolaan Konten Instagram @laakfks dalam Memenuhi Informasi Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial*. 11(6), 7567–7573.
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14–24. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>
- Torres, P. 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>
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Varita, N., Nisa, U., & Saleh, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 29–39. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8914>
- Widayanti, M. A., & M, J. (2019). Manajemen Kesan Pada Akun Instagram Mahasiswa UNESA Sebagai Ajang Eksistensi Diri. *Paradigma*, 7(3), 1–5. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/28983>
- Widiastuti, S., & Kusumaningrum, J. (2017). Budaya Food Selfie Pada Masyarakat Urban Kajian Estetika Food Photography , Narcisism , dan Cyberculture. *Prosiding Seminar Nasional Keindonesiaan IV*, 384–395.

BUKU

- Budiarko, A. A. (2021). *ENTREPRENEUR DI KOTA PEKANBARU (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : MEDIA MASSA*. Universitas Riau.
- DeVito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed). New York : Pearson.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. M. S., & Dr. Patta Rapanna, S. E. M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. Morissan.
- (2024). *Teori Komunikasi Individu*. Kencana.
- Moustakas, CE (1994). *Metode penelitian fenomenologis*. Sage Publications, Inc.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. 1–83.