

**PRAKTIK PEMBENTUKAN CITRA DIRI MELALUI FENOMENA  
FOODSTAGRAMMING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi**

**Disusun Oleh :**

**Satria Hamzah Rahadiansyah**

**NIM 18107020052**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satria Hamzah Rahadiansyah  
NIM : 18107020052  
Jurusan : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Alamat : Dsn. Jangkungan, Ds Deyangan,  
Kec. Mertoyudan, Kab. Magelang, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya adalah asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi atau karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Magelang, 17 Juli 2023

Yang menyatakan



Satria Hamzah Rahadiansyah  
NIM, 18107020052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan, saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Satria Hamzah Rahadiansyah

NIM : 18107020052

Program Studi : Sosiologi

Judul : Praktik Pembentukan Citra Diri melalui

Fenomena *Foodstagramming* di Media Sosial

Instagram (Studi Fenomenologi Pada

Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

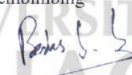
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Pembimbing

  
B.J. Sujibto, S.Sos., M.A  
NIP. 19860224201903100

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-887/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PRAKTIK PEMBENTUKAN CITRA DIRI MELALUI FENOMENA  
FOODSTAGRAMMING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI  
FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SATRIA HAMZAH RAHADIANSYAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107020052  
Telah diujikan pada : Senin, 31 Juli 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64dd316a33b5



Penguji I  
Dwi Nur Laela Fithriya, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e32b5cd437



Penguji II  
Achmad Uzair, S.IP., M.A, Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 64c390eb0c722



Yogyakarta, 31 Juli 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e470d6d12db

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu saya yang selalu mendukung serta selalu memberi motivasi kepada saya, dan juga untuk almarhum Bapak semoga beliau diberikan keselamatan dan syafaat di akhirat kelak. Selain itu karya ini saya persembahkan untuk Almamater tercinta yaitu Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora semoga kedepannya menjadi program studi terbaik dan terfavorit di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

Fotografi, sebagai sebuah media yang hebat dari  
sebuah ekspresi dan pesan, memberikan bermacam bentuk pemikiran,  
ungkapan, dan eksekusi.

Ansel Adams



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Tren *foodstagraming* atau dalam arti memotret makanan sebelum memakannya dan kemudian mengunggahnya di media sosial instagram merupakan sebuah agenda wajib di era media sosial ini, terutama bagi generasi milenial dan generasi Z. Di era media sosial saat ini memposting segala kegiatan di media sosial merupakan hal yang biasa, hal tersebut bertujuan untuk membentuk sebuah citra diri di media sosial.

Kegiatan pembentukan citra diri salah satunya yaitu dengan memposting mengenai makanan dan minuman yang mungkin bisa dibilang mahal dan lezat. Tentu dengan memposting hal tersebut memiliki tujuan tertentu. Didasari dari ketertarikan peneliti tentang ilmu sosiologi media, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai proses dalam melakukan *foodstagraming* dan pembentukan citra diri melalui *foodstagraming*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin menelisik bagaimana proses dan praktik *foodstagraming*. Selain itu juga Ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan citra diri dalam praktik *foodstagraming* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen atau arsip. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra diri yang dibangun melalui kegiatan *foodstagraming* berupa citra diri yang informatif dan rekomendatif. Dalam proses *foodstagraming* melalui tiga tahap yaitu tahap stimulus, tahap persiapan, dan tahap eksekusi.

**Kata kunci : *Foodstagraming, Citra Diri, Mahasiswa, Sosiologi Media***



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia, serta hidayahnya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu laporan penelitian saya dengan maksimal dengan judul “Praktik Pembentukan Citra Diri melalui Fenomena *foodstagramming* di media sosial instagram (studi pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan banyak petunjuk kepada kita semua. Dalam penyelesaian penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berupa arahan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih dan ras syukur yang tiada henti kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak B. J. Sujibto, S. Sos., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa mengarahkan dan membimbing peneliti selama kuliah.



5. Sege nap Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Untuk Bapak Ibu dan Abang saya yang senantiasa memberikan dukungan berupa materi dan moral selama peneliti dan memberikan dorongan agar terus menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Teman-teman terdekat saya selama di Yogyakarta yang selalu memberi semangat dan doa dan terima kasih juga kepada teman nongkrong saya dikala sedang bosan mengerjakan skripsi
8. Seluruh rekan-rekan saya seangkatan Program Studi Sosiologi 2018
9. Seluruh informan yaitu Mas Andre, Shafira, Garina, Sanniya, Aulia, Ayu Tri yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya selama proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.
10. Seluruh teman saya yang saya cintai dalam suka dan duka yaitu Lian, Richy, Shafira, Erika, Berdy, Irfan, Mas Gilang, Riduan
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan dan doa serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyelesaian laporan penelitian ini.
12. Dan untuk diri saya yang telah menghadapi beberapa cobaan hidup yang telah menguatkan mental saya untuk menjadi pribadi tangguh dan berkualitas untuk kedepannya.

13. Terima kasih kepada pasangan saya saat ini yang telah meningkatkan kualitas kesabaran saya ke level tinggi dengan menguji saya dengan amarahnya, meski begitu saya tetap mencintainya.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Sehingga peneliti sangat terbuka untuk masukan, kritik dan saran guna menyempurkan penelitian ini agar lebih baik.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 06 Maret 2023

Penyusun.



Satria Hamzah Rahadiansyah  
NIM: 18107020052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Landasan Teori .....	28
F. Metode Penelitian .....	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Analisis Data .....	37
I. Sistematika Pembahasan .....	38
BAB II GAMBARAN UMUM.....	40
A. UIN Sunan Kalijaga.....	40
B. Pengguna Instagram di UIN Sunan Kalijaga.....	42

C. <i>Foodstagramming</i> di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.....	43
D. Profil Informan .....	43
BAB III PROSES DAN PRAKTIK <i>FOODSTAGRAMMING</i> .....	47
DALAM UPAYA PEMBENTUKAN CITRA DIRI .....	47
A. Proses Praktik <i>Foodstagramming</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Aulia Rachma Diah (auliardiah) .....	48
1. Proses dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> : Proses dari Akun Aulia Rachma Diah .....	48
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Aulia Rachma Diah. ....	59
B. Proses Praktik <i>Foodstagram</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Garina Rahma Rahmani (rnrmmn).....	63
1. Proses dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> : Proses dari Akun Garina Rahma Rahmani. ....	63
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Garina Rahma Rahmani. ....	70
C. Proses Praktik <i>Foodstagram</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Andre (alfarredha). ....	74
1. Proses dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> : Proses dari Akun Andre.....	74
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Andre .....	78
D. Proses Praktik <i>Foodstagram</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Shafira (shafiraaa) .....	81
1. Proses dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> : Proses dari Akun Shafira .....	81
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Shafira.....	87

E. Proses Praktik <i>Foodstagram</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Ayu Tri (Ayutriiii_)	90
1. Proses dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> : Proses dari Akun Ayu Tri	90
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Ayu Tri	95
F. Proses Praktik <i>Foodstagram</i> dan Pembentukan Citra Diri terhadap Akun Instagram Saniya (Saniyya_ptr)	98
1. Proses dalam Praktik <i>foodstagramming</i> : Proses Dari Akun Saniya	98
2. Proses Pembentukan Citra Diri dalam Praktik <i>Foodstagramming</i> Terhadap Akun Instagram Saniya Putri	103
BAB IV FENOMENA <i>FOODSTAGRAMMING</i> SEBAGAI	106
MEDIA CITRA DIRI DI INSTAGRAM	106
A. Praktik dan Citra Diri <i>Foodstagramming</i>	107
1. Panggung Depan	107
B. Proses Pembentukan Citra Diri melalui <i>Foodstagramming</i>	111
1. Panggung Belakang	111
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Sumbangan Penelitian	122
C. Keterbatasan Penelitian	123
D. Rekomendasi	123
LAMPIRAN	125
A. Pedoman Wawancara	125
B. Transkrip Wawancara	128
C. Curriculum Vitae	191
1. Identitas Pribadi	191

2. Riwayat Pendidikan.....	191
3. Pengalaman Organisasi.....	191
4. Pengalaman Pembicara.....	192
5. Riwayat Kerja.....	193
DAFTAR PUSTAKA.....	194



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 1. 2.....	48
Gambar 1. 3.....	51
Gambar 1. 4.....	53
Gambar 1. 5.....	54
Gambar 1. 6.....	56
Gambar 1. 7.....	57
Gambar 1. 8.....	62
Gambar 1. 9.....	64
Gambar 2. 1.....	66
Gambar 2. 2.....	68
Gambar 2. 3.....	69
Gambar 2. 4.....	73
Gambar 2. 5.....	74
Gambar 2. 6.....	77
Gambar 2. 7.....	81
Gambar 2. 8.....	83
Gambar 2. 9.....	84
Gambar 3. 1.....	85
Gambar 3. 2.....	86
Gambar 3. 3.....	87
Gambar 3. 4.....	90
Gambar 3. 5.....	91
Gambar 3. 6.....	92
Gambar 3. 7.....	94
Gambar 3. 8.....	96
Gambar 3. 9.....	99



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1..... 15



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sosiologi media merupakan cabang ilmu sosiologi yang mempelajari interaksi sosial melalui media masa dengan melihat interaksi antar individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok dengan melalui media massa. Salah satu objek sosiologi media adalah munculnya inovasi media sosial yang dapat menghubungkan individu secara global tanpa dibatasi ruang dan waktu hanya dengan bermodalkan koneksi internet.

Penggunaan media sosial dalam masyarakat baru-baru ini semakin meluas jangkauannya, mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua. Bahkan dalam instansi pemerintahan ataupun perusahaan swasta memerlukan peran media sosial dalam melakukan produktivitasnya.

Penggunaan media sosial saat ini layaknya kebutuhan pokok yang tidak dapat ditinggalkan. Dikutip dari data indonesia.id menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022.<sup>1</sup>

Instagram menjadi media sosial favorit ke dua bagi masyarakat Indonesia dengan pengguna aktif berusia 18-24 tahun.<sup>2</sup> Dilansir dari

[www.omnicoreagency.com](http://www.omnicoreagency.com) menyatakan bahwa pengguna aktif Instagram di

---

<sup>1</sup> Data Indonesia, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," DataIndonesia.id, accessed June 13, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

<sup>2</sup> "Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? | Databoks," accessed June 13, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.

Indonesia menduduki urutan ke tiga didunia dengan total pengguna 99 juta pengguna aktif pada Januari 2022.<sup>3</sup> yakni sebanyak 33,90 juta, dan apabila di konversikan ke jenjang pendidikan maka usia 18-24 merupakan usia menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Terdapat tren populer di Instagram dengan jumlah konten yang ter-*upload* kurang lebih 100 juta konten, yaitu tren memotret makanan dengan memberikan #*foodstagram* di *caption* atau bisa disebut tren *foodstagramming*, *foodstagramming* merupakan kegiatan memotret makanan dan mempostingnya di media sosial seperti Instagram dan Twitter.<sup>4</sup>

Awalnya praktik *foodstagramming* tercipta dari salah satu cabang seni fotografi yaitu *Food photography*. *Food photography* merupakan seni fotografi dengan menampilkan sebuah foto makanan tanpa menjelaskan bagaimana dari cita rasa makanan tersebut, tetapi dari sebuah foto tersebut seolah-olah dapat menjelaskan kelezatan dari suatu makanan. *Food photography* awalnya digunakan untuk objek promosi suatu produk, namun seiring perkembangan teknologi terutama teknologi smartphone dan sosial

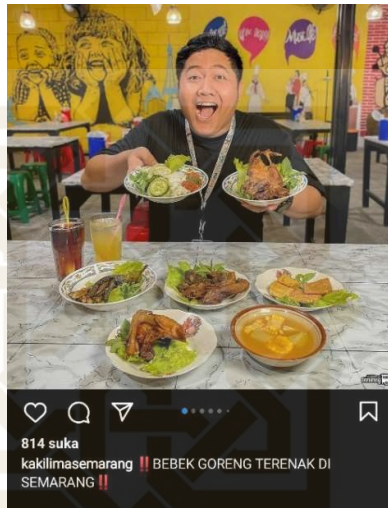
---

<sup>3</sup> “Instagram by the Numbers (2022): Statistik, Demografi & Fakta Menarik,” February 27, 2022, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

<sup>4</sup> Rachel Reilly, “Foodstagrammers’ Aren’t Just Annoying - They May Have a Psychological Problem, Says Leading Psychiatrist,” Mail Online, May 8, 2013, <https://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>.

media yang semakin mudah menjadikan *Food photography* menjadi objek mengekspresikan diri di media sosial.<sup>5</sup>

Gambar 1. 1



Sumber: Instagram kulinersemarang, diakses pada 27 Oktober 2022, pukul 20.44 WIB

Kegiatan *foodstagramming* dalam era digital saat ini mulai menggeser pola gaya hidup masyarakat, terutama dalam budaya makan, seperti halnya ritual sebelum menyantap makanan yang semula diawali dengan berdoa bergeser menjadi memotret makanan terlebih dahulu sebelum menyantapnya. Dalam melakukan *Foodstagramming* perlu memperhatikan beberapa unsur penting diantaranya yaitu memperhatikan posisi dan pencahayaan yang mumpuni. Tak khayal para *foodstagramming* ini berlagak seperti fotografer profesional demi hasil foto yang menarik. Tak jarang juga diperlukan proses pengeditan foto supaya hasil foto menjadi tambah menarik.

---

<sup>5</sup> “Fenomena Food Photography: Awalnya Tren Kini Jadi Kebiasaan,” kumparan, accessed November 18, 2022, <https://kumparan.com/yasintanurlailashafa4/fenomena-food-photography-awalnya-tren-kini-jadi-kebiasaan-1xGBPjqD0zy>.

Dalam sebuah praktik *foodstagramming* penataan sebuah hidangan atau dikenal dengan *Food Presentation* juga merupakan unsur yang paling penting bahkan lebih penting dari segi kandungan gizi, dan harga makanan tersebut.<sup>6</sup> Hal tersebut karena penataan sebuah hidangan dapat mempresentasikan sebuah citra tertentu bagi pengunggahannya. Apalagi dengan menambahkan lokasi tempat makan yang terkenal dengan dekorasi tempat yang indah dan berseni tentu akan meningkatkan suatu status sosial kepada pemilik suatu akun.<sup>7</sup> Selain itu praktik ini juga akan memberikan suatu kepuasan tersendiri apabila foto yang diunggah di media sosial dapat dilihat dan mendapatkan sejumlah *like* atau respon berupa *comment*.<sup>8</sup>

Dibalik postingan media sosial yang terlebih dahulu di edit sedemikian rupa dan pemilihan tempat tertentu, hingga menghasilkan foto yang lebih menarik dari foto aslinya. Dari hal tersebut terdapat permanipulasian yang sengaja dilakukan untuk membentuk suatu citra tertentu.<sup>9</sup> Pembentukan citra diri di Instagram digunakan dengan maksud untuk memperlihatkan kepada followernya dengan cara mengunggah tempat yang dianggap instagramabel atau kekinian. Selain itu pembentukan citra diri juga bertujuan merubah sudut

---

<sup>6</sup> Adya Arsita, "Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram," *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi* 13, no. 2 (February 21, 2018): 85, <https://doi.org/10.24821/rekam.v13i2.1932>.

<sup>7</sup> Arsita.

<sup>8</sup> Firdaus W Suhaeb and Muhammad Ashabul Kahfi, "FENOMENA HIPERREALITAS MASYARAKAT PADA MAKANAN," 2016, 6.

<sup>9</sup> Dinda Marta Almas Zakirah, "Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya," *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (July 1, 2020): 91–101, <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>.

pandang followernya yang semula terlihat negatif dapat berubah menjadi positif.<sup>10</sup>

Tren *foodstagramming* yang rata-rata dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Dalam hal ini peneliti meneliti objek Mahasiswa/I UIN Sunan Kalijaga. Hal ini didukung karena lokasi kampus UIN Sunan Kalijaga berada di tengah perkotaan Yogyakarta dan juga merupakan terbanyak dijumpainya tempat makan seperti restoran ataupun *Coffe Shop* sehingga praktik *foodstagramming* sangat mudah dilakukan. Selain itu dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga mayoritas telah menggunakan Instagram dan pernah memfoto makanan dan mengunggahnya ke Instagram.

Fenomena *foodstagram* diatas akan diteliti menggunakan teori Erving Goffman yaitu teori dramaturgi. Erving Goffman dalam teori dramaturginya menjelaskan bahwa setiap individu memainkan peran mereka sebagai aktor di belakang panggung dan depan panggung yang dibangun secara hati-hati untuk mempertahankan kesan terhadap masyarakat.<sup>11</sup> Dari latar belakang teori Erving Goffman mengenai teori Dramaturgi dan menghubungkan fenomena *foodstagramming* penelitian mencoba menganalisis bagaimana pembentukan citra diri melalui kegiatan *foodstagramming* di Instagram. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul Praktik Pembentukan Citra

---

<sup>10</sup> Muhammad Rizal Ardiansah Putra, "KEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI REMAJA WANITA DI MAKASSAR," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 10.

<sup>11</sup> "Erving Goffman's Dramaturgical Approach - Madhura Joshi," *Doing Sociology* (blog), May 11, 2022, <https://doingsociology.org/2022/05/11/erving-goffmans-dramaturgical-approach-madhura-joshi/>.



Diri melalui fenomena *foodstagramming* di Media Sosial Instagram dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga).

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana praktik *foodstagramming* dapat membentuk citra diri mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Ingin menelisik bagaimana proses dan praktik *foodstagramming* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.
- b. Ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan citra diri dalam praktik *foodstagramming* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

### 2. Manfaat penelitian

- a. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap sosiologi postmodern.
- b. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana pembentukan citra diri dalam kegiatan *foodstagramming* di media sosial Instagram.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *foodstagramming* di media sosial instagram. sehingga



penulis perlu menelaah penelitian terdahulu sebagai acuan yang relevan dalam kajian pustaka, yaitu:

Penelitian pertama oleh Luky dan Saiful Amin dengan judul Analisis *Self Presenting* dalam teori Dramaturgi Erving Goffman pada tampilan Instagram Mahasiswa.<sup>12</sup> Penelitian ini berfokus mendeskripsikan bagaimana mahasiswa melakukan presentasi diri dan mengetahui alasan mahasiswa pendidikan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim mempresentasikan diri berdasarkan teori dramaturgi dalam tampilan Instagram. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan IPS UIN Malang. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dramaturgi Erving Goffman dan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan subjek melakukan citra diri karena ingin dianggap sosok yang ideal dihadapan penontonnya. Subjek membangun citra dirinya sesuai apa yang ia bangun terhadap penontonnya. Tahap pembentukan citra dengan cara membagikan foto atau video yang menggambarkan pribadinya yang ideal. Seperti foto yang menampilkan latar indoor, kafe yang interior mewah, sehingga dapat menunjang citra dirinya sebagai mahasiswa kekinian atau eksis. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah pada ruang lingkup pembahasannya, dalam penelitian ini

---

<sup>12</sup> Luky Amelia and Saiful Amin, "ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA," *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 2 (June 12, 2022): 173–87, <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>.

membehas secara umum citra diri di media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih ke spesifik fenomena yang terjadi di media sosial instagram yaitu bagaimana fenomena *foodstagram* dapat membangun citra diri individu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai media sosial.

Penelitian kedua dari Yantong Jin, Yaqin Tian dan Hongjie Wu dengan Judul *“The Presentation of Self on Online Social Network Platform from the Perspective of Dramaturgical Taking WeChat Moments and Anonymous Question Platform ‘Tape’ as Examples”*.<sup>13</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana individu melakukan presentasi diri di platform media sosial melalui perspektif teori dramaturgi Erving Goffman. Subjek penelitian ini yaitu dari platform WeChat dan objeknya adalah masyarakat Cina. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan perspektif Erving Goffman dalam penelitian ini menggunakan “Tape” sebagai backstage dan “Moment” sebagai frontstage. “Tape” dalam penelitian ini merujuk penggunaan nama dalam platform media sosial tetap menggunakan nama asli sesuai dengan identitas setiap individu, hal ini karena terbatas pada norma yang masih melekat pada masyarakat. Sedangkan “moment” yaitu menjerumus ke pembentukan karakteristik, pribadi dan ekspresi. Perbedaan

---

<sup>13</sup> Yantong Jin, Yaqin Tian, and Hongjie Wu, “The Presentation of Self on Online Social Network Platforms from the Perspective of Dramaturgical Theory: Taking WeChat Moments and Anonymous Question Platform ‘Tape’ as Examples” (2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), Sanya, China, 2022), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.204>.

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai subjeknya, dalam penelitian ini subjeknya masih mencakup umum, yaitu mengenai konsep backstage dan frontstage di platform media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih ke spesifik ke fenomena *foodstagram*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial dan sama-sama menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman.

Penelitian ketiga yaitu dari Ronja Mäkinen dengan judul “*Everything I Post Is Carefully Selected Visual Self Presentation and Impression Management on Social Media*”.<sup>14</sup> Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pengguna media sosial menampilkan diri mereka di media sosial melalui foto profil dalam mengelola manajemen kesan terhadap orang lain dalam berbagai platform media sosial yang berbeda. Dengan menggunakan metode kualitatif, dan pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden membentuk citra pribadi yang menggambarkan diri mereka kepada orang lain di media sosial. Beberapa ada yang menggambarkan dirinya yang tidak sesuai dengan realita dan beberapa juga sesuai dengan dirinya sendiri. Dalam penelitian ini membandingkan antara platform media Instagram, Facebook dan LinkedIn, yang mana hasilnya setiap individu dalam membangun citranya antara platform satu berbeda

---

<sup>14</sup> Ronja Mäkinen, “‘EVERYTHING I POST IS CAREFULLY SELECTED’ – Visual Self-Presentation and Impression Management on Social Media Ronja,” *UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND, Faculty of Social Sciences and Business Studies Department of Social Sciences*, 2021, <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20220092>.

berdasarkan foto profil media sosialnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek kajian yang diteliti, dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu tentang manajemen kesan melalui foto profil antara platform media sosial Instagram, Facebook dan LinkedIn, sedangkan penelitian yang akan diteliti hanya berfokus pada bagaimana *foodstagram* dapat membangun citra diri seseorang di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sama-sama meneliti mengenai citra diri di media sosial.

Penelitian keempat dari Chitra dan Shikha Rai dengan judul “*Social Media as Platform of Dramaturgy: Text and Display Pictures as Tools of Impression Management*”.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai pembentukan manajemen kesan melalui foto profil, postingan dan frekuensi membagikannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran dan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil menunjukkan dalam pembentukan manajemen kesan bahwa dari 500 responden 153 diantaranya mengubah gambar tampilan atau foto profil mereka sebulan sekali sedangkan 113 responden mengubahnya seminggu sekali. Selain itu 138 responden mengatakan selama seminggu sekali mereka rutin beberapa kali posting, sedangkan 107 responden melakukannya seminggu sekali dan 62 responden berhasil mempertahankan kesan mereka di belakang panggung. Dan yang berhasil mempertahankan kesan mereka di belakang panggung mencapai

---

<sup>15</sup> Chitra Tanwar and Shikha Rai, “Social Media as Platforms of Dramaturgy: Text and Display Pictures as Tools of Impression Management,” 2022, 15.

kesuksesan dan mendapatkan sebuah kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah mengenai subjek pembahasannya, dalam penelitian ini meneliti sebuah pembentukan manajemen kesan atau sebuah citra diri melalui postingan, foto profil dan frekuensi membagikannya, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus pada pembentukan citra diri dari fenomena *foodstagramming* di media sosial instagram. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai sebuah pembentukan citra diri ataupun manajemen kesan dalam media sosial.

Penelitian kelima dari Adia Miranti dengan judul "*Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media with Photographs as Communication Media*".<sup>16</sup> Penelitian ini berfokus pada hiperrealitas yang terjadi di media sosial melalui foto. Objek penelitian ini yaitu remaja di Jakarta dengan usia 15-20 tahun, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisa data melalui tiga komponen yaitu pengurangan data, tampilan data dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa melalui foto dapat membentuk sebuah identitas baru melalui hiperrealitas, yaitu dengan cara memainkan perannya yang berbeda pada dunia nyata dengan dunia maya dengan tujuan untuk mendapatkan respon berupa like dari followernya.

---

<sup>16</sup> Adita Miranti, "Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With Photographs as Communication Media," *KnE Social Sciences* 2, no. 4 (June 13, 2017): 329, <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.904>.

Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada subjeknya yang masih umum yaitu hiperrealitas media sosial secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada pembentukan citra diri yang terjadi pada fenomena *foodsagramming*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai citra diri yang berbeda antara dunia nyata dengan dunia maya.

Penelitian keenam dari Gian Tiara dengan judul “*Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram*”.<sup>17</sup> Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan kesan yang dilakukan oleh konten kreator di Instagram. Objek penelitian ini yaitu konten kreator yang tergolong sebagai *nano influencer* atau dengan *engagements rate* di atas 2%, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Sedangkan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan kesan bahwa panggung depan merupakan wilayah yang merupakan tempat dimana konten kreator membangun personal branding dan citra diri. Namun pada belakang panggung terdapat hal yang bertolak belakang, pada belakang panggung informan meninggalkan atribut dan identitas dirinya sebagai konten kreator, namun kesan yang dibangun tersebut tak sepenuhnya palsu karena yang ditunjukkan di media sosial kerap juga dilakukan di dunia nyata. Perbedaan penelitian ini

---

<sup>17</sup> Edisi Gian Tiara, “DRAMATURGI PENGELOLAAN KESAN KONTEN KREATOR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Jurnal AKRAB JUARA* 6 (2021): 11.



dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari ruang lingkup penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti secara umum pembentukan manajemen kesan di instagram, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih fokus mengenai terbentuknya sebuah citra diri melalui foto makanan di instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai citra diri ataupun manajemen kesan di media sosial Instagram.

Penelitian ketujuh dari Ester Krisnawati dengan judul “*Dramaturgical Analysis of Vlogger’s Impression Management on Social Media*”.<sup>18</sup> Penelitian ini membahas tentang pembentukan manajemen kesan yang dilakukan oleh akun youtube dan instagram dengan nama Proyek Kunit. Objek penelitian ini yaitu akun youtube dan instagram Kunit Proyek dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis dramaturgi Erving. Sedangkan pengumpulan data diperoleh dari melalui data primer yaitu data yang diperoleh dari objek yang diteliti yaitu Kunit Proyek dan data sekunder diperoleh dari individu institusi seperti buku dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kunit Proyek dengan timnya dalam panggung depan menciptakan sebuah kesan tertentu ketika berada dipanggung depan, sedangkan tim dari Kunit Proyek sebagai aktor pendukung. Madkucil dan Cimit yang merupakan aktor utama di panggung depan. Dramaturgi yang mereka mainkan ketika di panggung depan yaitu saat pembuatan konten video di youtube ataupun instagram terinspirasi dari

---

<sup>18</sup> Ester Krisnawati, “Dramaturgical Analysis of Vlogger’s Impression Management on Social Media,” *Komunikator* 12, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.18196/jkm.121035>.



belakang panggung dengan settingan dramatis dan komedi. Hal tersebut bertujuan untuk menambah kesan tertentu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai objek penelitiannya, penelitian ini membahas secara umum konsep dramaturgi yang terjadi pada akun youtube dan instagram Kunit Projek, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti praktik dramaturgi yang dilakukan dari beberapa akun Instagram dalam fenomena foto makanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti pembentukan manajemen kesan atau citra diri yang dilakukan di media sosial.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 1. 1

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Luky dan Saiful (2022) Amin dengan judul Analisis <i>Self Presenting</i> dalam teori Dramaturgi Erving Goffman pada tampilan Instagram Mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan subjek melakukan citra diri karena ingin dianggap sosok yang ideal dihadapan penontonnya.  Subjek membangun citra dirinya sesuai apa yang ia bangun terhadap penontonnya.  Tahap	sama-sama meneliti mengenai pembentukan citra diri yang dilakukan di media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah pada ruang lingkup pembahasannya, dalam penelitian ini membahas secara umum citra diri di media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih ke spesifik fenomena yang terjadi di media sosial instagram

		<p>pembentukan citra dengan cara membagikan foto atau video yang menggambarkan pribadinya yang ideal. Seperti foto yang menampilkan latar indoor, kafe yang interior mewah, sehingga dapat menunjang citra dirinya sebagai mahasiswa kekinian atau eksis.</p>		<p>yaitu bagaimana fenomena <i>foodstagram</i> dapat membangun citra diri individu.</p>
2	Yantong Jin, Yaqin Tian dan	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini

	<p>Hongjie Wu (2021) dengan Judul "<i>The Presntation of Self on Online Social Network Platform from the Perspective of Dramatugical Taking WeChat Moments and Anyonymous Questin Platform "Tape" as Examples"</i></p>	<p>bahwa dengan menggunakan perspektif Erfing Goffman dalam penelitian ini menggunakan "Tape" sebagai backstage dan "Moment" sebagai fronstage. "Tape" dalam penelitian ini merujuk penggunaan nama dalam platform media sosial tetap menggunakan nama asli sesuai dengan identitas setiap individu, hal ini karena</p>	<p>dengan penelitian yang akan dikaji adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial dan sama- sama menggunakan teori Dramaturgi dari Erfing Goffman</p>	<p>dengan penelitan yang akan dilakukan yaitu mengenai subjeknya, dalam penelitian ini subjeknya masih mencakup umum, yaitu mengenai konsep backstage dan frontstage di platfrom media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebis ke spesifik ke fenomena <i>foodstagram</i>.</p>
--	--	---	---	--

		<p>terbatas pada norma yang masih melekat pada masyarakat.</p> <p>Sedang “moment” yaitu menjerumus ke pembentukan karakteristik, pribadi dan ekspresi.</p>		
3	<p>Ronja Makinen (2021) dengan judul <i>“Everything I Post Is Carefully Selected Visual Self Presentation and Impression</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden membentuk citra pribadi yang menggambarkan diri mereka kepada orang lain di media</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sama-sama meneliti mengenai citra diri di media sosial.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek kajian yang diteliti, dalam penelitian ini objek penelitiannya</p>

	<p><i>management on social media”</i></p>	<p>sosial. Beberapa ada yang menggambarkan dirinya yang tidak sesuai dengan realita dan beberapa juga sesuai dengan dirinya sendiri. Dalam penelitian ini membandingkan antara platform media Instagram, facebook dan Linkidn, yang mana hasilnya setiap individu dalam membangun citranya antara platform satu</p>		<p>yaitu tentang manajemen kesan melalui foto profil antara platform media sosial Instagram, Facebook dan Linkidn, sedangkan penelitian yang akan diteliti hanya berfokus pada bagaimana <i>foodstagram</i> dapat membangun citra diri seseorang di media sosial Instagram</p>
--	---	---	--	--

		berbeda berdasarkan foto profil media sosialnya.		
4	Chitra dan Shikha Rai (2022) dengan judul “ <i>Social Media as Platform of Dramaturgy: Text and Display Pictures as Tools of Impression Management</i> ”	Hasil menunjukkan dalam pembentukan menejemn kesan bahwa dari 500 responden 153 diantaranya mengubah gambar tampilan atau foto profil mereka sebulan sekali sedangkan 113 responden mengubahnya seinggu sekali. Selain itu 138 responden	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai sebuah pembentukan citra diri ataupun menejemen kesan dalam media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah mengenai subjek pembahasannya, dalam penelitian ini meneliti sebuah pembentukan menejemen kesan atau sebuah citra diri melalui postingan, foto profil dan frekuensi membagikannya,



		<p>mengatakan selama seminggu sekali mereka rutin beberapa kali posting, sedangkan 107 responden melakukannya seminggu sekali dan 62 responden berhasil mempertahankan kesan mereka di belakang panggung. Dan yang berhasil mempertahankan kesan mereka dibelakang panggung mencapai</p>		<p>sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus pada pembentukan citra diri dari fenomena <i>foodstagramming</i> di media sosial instagram.</p>
--	--	--	--	---

		kesuksesan dan mendapatkan sebuah kepuasan.		
5	Adia Miranti (2017) dengan judul <i>“Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media with Photographs as Communication Media”</i> .	Hasil penelitian menyebutkan bahwa melalui foto dapat membentuk sebuah identitas baru melalui hiperrealitas, yaitu dengan cara memainkan peranannya yang berbeda pada dunia nyata dengan dunia maya dengan tujuan untuk mendapatkan respon berupa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai citra diri yang berbeda antara dunia nyata dengan dunia maya.	Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu hiperrealitas media sosial secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada pembentukan citra diri yang terjadi pada

		like dari followernya.		fenomena <i>foodsagramming</i> .
6	Gian Tiara (2021) dengan judul “ <i>Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram</i> ”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan kesan bahwa panggung depan merupakan wilayah yang merupakan tempat dimana konten kreator membangun personal branding dan citra diri. Namun pada belakang panggung terdapat hal yang bertolak	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai citra diri ataupun manajemen kesan di media sosial Instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari ruang lingkup penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti secara umum pembentukan manajemen kesan di instagram, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih fokus mengenai terbentuknya sebuah citra diri

		<p>belakang, pada                  belakang                  panggung                  informan                  meninggalkan                  atribut dan                  identitas dirinya                  sebagai konten                  kreator, namun                  kesan yang                  dibangun                  tersebut tak                  sepenuhnya                  palsu karena                  yang                  ditunjukkan di                  media sosial                  kerap juga                  dilakukan                  didunia nyata.                  Perbedaan                  penelitian ini                  dengan</p>		<p>melalui foto                  makanan di                  instagram.</p>
--	--	---	--	---

		<p>penelitian yang akan dilakukan yaitu dari ruang lingkup penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti secara umum pembentukan menejemen kesan di instagram, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih fokus mengenai terbentuknya sebuah citra diri melalui foto makanan di instagram.</p>		
--	--	--	--	--

7	<p>Ester Krisnawati (2020) dengan judul <i>“Dramaturgical Analysis of Vlogger’s Impression Management on Social Media”</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kunit Projek dengan timnya dalam panggung depan menciptakan sebuah kesan tertentu ketika berada dipanggung depan, sedangkan tim dari Kunit Projek sebagai aktor pendukung. Madkucil dan Cimit yang merupakan aktor utama di panggung depan.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti pembentukan menejemen kesan atau citra diri yang dilakukan di media sosial.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai objek penelitiannya, penelitian ini membahas secara umum konsep dramaturgi yang terjadi pada akun youtube dan instagram Kunit Projek, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti praktik dramaturgi yang dilakukan dari beberapa akun</p>
---	---	---	--	---

		<p>Dramaturgi yang mereka mainkan ketika di panggung depan yaitu saat pembuatan konten video di youtube ataupun instagram terinspirasi dari belakang panggung dengan settingan dramatis dan komedi. Hal tersebut bertujuan untuk menambah kesan tertentu.</p>		<p>Instagram dalam fenomena foto makanan.</p>
--	--	---	--	---



## E. Landasan Teori

### 1. Kerangka Konseptual

#### a. Citra Diri

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rupa, gambar atau gambaran.<sup>19</sup> Sedangkan “diri” menurut KBBI adalah orang atau seseorang yang dipakai sebagai pelengkap beberapa kata bahwa penderitanya atau tujuannya adalah badan sendiri.<sup>20</sup> Citra diri menurut Kamus Rumah Acak mendefinisikan bahwa citra diri merupakan sebuah “ide, konsepsi, atau citra mental yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri.

Sedangkan *mountain State Centers For Independent Living* menjelaskan bahwa citra diri merupakan bagaimana seseorang memandang bagaimana tentang dirinya sendiri, citra diri dapat berupa positif yang dapat membangun kepercayaan diri seseorang ataupun dapat berupa negatif yang bisa membuat seseorang meragukan dengan kemampuan dirinya.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> “Arti kata citra. Semua maksud kata dari KBBI. citra adalah...,” jagokata.com, accessed October 18, 2022, <https://jagokata.com/arti-kata/citra.html>.

<sup>20</sup> “Arti kata diri. Semua maksud kata dari KBBI. diri adalah...,” jagokata.com, accessed October 18, 2022, <https://jagokata.com/arti-kata/diri.html>.

<sup>21</sup> Courtney E. Ackerman MA, “What is Self-Image in Psychology? How Do We Improve it?,” PositivePsychology.com, December 22, 2018, <https://positivepsychology.com/self-image/>.

b. *Foodstagram*

*Foodstagram* merupakan istilah lain dari *food blogger*, istilah tersebut diambil dari *food* dan *instagram*.<sup>22</sup> *Foodstagram* merupakan sebuah *pop culture* atau sebuah budaya yang sedang populer di *instagram*, yaitu budaya menyantap makanan dengan diawali memotret makanan kemudian mengunggahnya di media sosial *Instagram*.

2. Teori Dramaturgi Erving Goffman

Dalam penelitian ini menggunakan teori Erving Goffman yaitu Dramaturgi. Erving Goffman adalah seorang profesor di jurusan sosiologi di Universitas California, Berkeley. Erving Goffman merupakan Presiden Asosiasi Sosiologis Amerika. Goffman lahir di Alberta, Kanada, 11 Juni 1922. Goffman sangat dipengaruhi oleh studi yang dihasilkan di Chicago mengenai pandangan tentang studi antropologi sosial yaitu dalam perspektif seorang interaksi simbolik melihat bahwa masyarakat menciptakan atau merundingkan citra diri mereka.

Berbeda dengan perspektif Goffman, Goffman menjelaskan bahwa masyarakat memaksa orang untuk menghadirkan citra diri tertentu, karena masyarakat memaksa suatu individu atau kelompok untuk memainkan banyak peran yang rumit, dan membuat hal tersebut tidak sesuai dengan

---

<sup>22</sup> Nicole Delabrer, "Defining what a foodstagrammer is and other important terms," *Media Ethnography* (blog), February 18, 2017, <https://medium.com/media-ethnography/defining-what-a-foodstagrammer-is-and-other-important-terms-a2f710afe011>.

relaita yang ada, tidak konsisten dan tidak terhormat.<sup>23</sup> Karya paling fenomenal dari Erving Goffman merupakan *Presentation of Self in Everyday Life (1959)*, yaitu mengenai ketegangan yang dihasilkan dari mengenai segala tindakan yang akan kita lakukan secara spontan dengan respon yang diharapkan masyarakat dari kita.

Dari hal tersebut Goffman menjelaskan bahwa agar dapat memelihara citra diri yang stabil, orang bersandiwara dihadapan audiens sosialnya, Goffman menyebutnya sebagai *dramaturgi*, yaitu pandangan mengenai kehidupan sosial seperti sebuah panggung sandiwara yang ditampilkan diatas panggung.<sup>24</sup> Dalam teorinya Goffman menjelaskan mengenai konsep “diri”, menurutnya “diri” merupakan sebuah produk yang dihasilkan dari interaksi dramatik antara aktor dan audiens.

Ketika individu berinteraksi, mereka ingin menyajikan sebuah kesan tertentu yang dapat diterima oleh audiennya. Oleh sebab itu para aktor/individu harus menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan audien mereka. Dalam penyesuaiannya terhadap audiennya Goffman mengelompokkan menjadi panggung depan (*front Stage*) dan panggung belakang (*back stage*).<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Geoge Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, 8th ed. (Pustaka Pelajar, 2012).

<sup>24</sup> Geoge Ritzer. hlm 637.

<sup>25</sup> Geoge Ritzer. hlm 638.

a. Front Stage dan Back Stage

Panggung depan (*front Stage*) adalah bagian atau tempat aktor melakukan sandiranya dengan cara yang agak baku dan umum. Goffman mengelompokkan panggung depan menjadi bagian latar (*Setting Front*) dan bagian depan pribadi (*Personal*). Latar mengarak tentang tempat dan situasi (*Scane*) suatu fisik atau tindakan yang disiapkan oleh para sandiwara. Tanpa hal tersebut, sandiwara tidak bisa ditampilkan secara menyeluruh.<sup>26</sup>

Goffman juga membagi bagian depan menjadi *Bagian depan-pribadi*, bagian ini mencakup perlengkapan ekspresi yang akan ditampilkan kepada para audiens melalui sandiwara para. Goffman kemudian membagi kembali bagian depan pribadi menjadi penampilan dan sikap.<sup>27</sup>

*Penampilan* adalah suatu kumpulan item-item yang menggambarkan suatu status sosial dari pemain sandiwara itu. Sedangkan *sikap* menceritakan kepada audiens mengenai peran yang akan dimainkan oleh sandiwara dalam keadaan situasi tertentu.<sup>28</sup>

Dalam argumen tersebut Goffman berpendapat bahwa dalam menampilkan sebuah gambaran diri yang ideal, para aktor sengaja menyembunyikan beberapa tindakan atau sikap yang tidak ingin

---

<sup>26</sup> Geoge Ritzer. hlm 638

<sup>27</sup> Geoge Ritzer. hlm 638

<sup>28</sup> Geoge Ritzer. hlm 639

ditampilkan di sandiwara depan panggung, misalnya yaitu seperti kegiatan negatif di mata masyarakat contohnya yaitu meminum alkohol.<sup>29</sup> Menyembunyikan hal yang menentang norma sengaja di sembunyikan karena dengan tujuan untuk membentuk gambaran diri yang ideal kepada audien.

Dalam panggung depan juga aktor seolah-olah berusaha memberikan informasi kepada audien yang lain bahwa para aktor besikap seperti sangat dekat para audien dari pada apa yang sebenarnya yang terjadi. Meskipun begitu tak jarang para audien mengetahui sandiwara tersebut dibangun oleh para aktor. Hal tersebut audien juga tidak menganggu sandiwara yang sedang ditampilkan, sehingga tidak mengganggu sandiwara saat ditampilkan.<sup>30</sup>

Panggung Belakang adalah bagian tempat untuk menyembunyikan peran yang tidak diinginkan tampil di panggung depan, ditempat ini aktor berusaha menyembuyikan kesenangan-kesengan yang tidak ingin diketahui oleh audien.<sup>31</sup> Selain itu di panggung belakang merupakan tempat untuk melakukan tindakan “pengaturan” untuk mempersiapkan beberapa item untuk menunjang perannya di depan panggung yaitu berupa alat peraga, tata letak fisik, dekorasi dan juga furnitur. Panggung

---

<sup>29</sup> Geoge Ritzer. hlm 639

<sup>30</sup> Geoge Ritzer. hlm 639

<sup>31</sup> Geoge Ritzer. hlm 641

belakang juga merupakan tempat para aktor menyembunyikan proses yang dilaluinya dan hanya menampilkan hasil akhir saja.<sup>32</sup>

b. Manajemen Kesan

Secara umum *menejemen kesan* adalah suatu serangkaian tindakan untuk menjaga gambaran diri aktor supaya tindakan yang tidak diharapkan seperti kecerobohan, salah ucap, hingga gerakan yang tidak diinginkan dilihat oleh atau terlihat di panggung depan yang beresiko merusak suatu sandiwara.<sup>33</sup>

Apabila suatu tindakan yang tidak diinginkan tersebut terlanjur tampil di panggung depan, Goffman memiliki berbagai cara dalam menyelesaikannya. *Pertama*, yaitu menciptakan suatu kesetiaan pada tim dalam menjaga suatu kerahasaan para aktor sehingga mencegah atau meminimalisir tindakan yang tidak diinginkan tampil di panggung depan sehingga sandiwara dapat berjalan sesuai peran aktor.<sup>34</sup>

*Kedua*, Goffman menyarankan kepada akktor tetap fokus dan selalu berhati-hati mengenai tindakan yang tidak di inginkan seperti salah ucap, raut wajah, gaya bahasa sandiwara. Saran ini sepenuhnya tergantung dari para pemain sandiwara, karena tidak melibatkan siapapun.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Erving Goffman, *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*, Monograph No.2 (University of Edinburg Social Science Research Centre, 1956).

<sup>33</sup> Geoge Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. hlm 642

<sup>34</sup> Geoge Ritzer. hlm 642

<sup>35</sup> Geoge Ritzer. hlm 642

*Ketiga*, Goffman menyarankan merencanakan terlebih dahulu suatu tindakan yang akan ditampilkan di panggung depan, merencanakan kemungkinan daruratnya, menyeleksi tim yang setia, hingga menyeleksi pendengar-pendengar yang baik sehingga dapat terhindarnya suatu perselisihan. Kemudian Goffman juga menyarankan mencegah audiens mengakses informasi pribadi para aktor.<sup>36</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang meneliti objek sesuai dengan kondisi dilapangan tanpa disetting maupun dalam keadaan eksperimen. Kemudian instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri.<sup>37</sup> Sedangkan deskriptif dalam penelitian menjelaskan secara umum dan sistematis sesuai fakta antarfenomena yang diteliti dalam meneliti suatu kondisi suatu peristiwa yang terjadi dengan tujuan untuk mendiskripsikan.<sup>38</sup> Penelitian kualitatif deskriptif memusatkan pada penelitian dengan metode fenomenologi sehingga akan ditemukan hasil yang spesifik terhadap objek penelitian.

---

<sup>36</sup> Geoge Ritzer.

<sup>37</sup> Sugiyono 18.

<sup>38</sup> Nazir 43



## 2. Lokasi dan Subjek penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Sunan Kalijaga. Alasan peneliti melakukan tersebut karena UIN Sunan Kalijaga merupakan kampus yang berada di perkotaan Yogyakarta. Dikarenakan lokasi kampus UIN Sunan Kalijaga yang berada di perkotaan, yang mana merupakan pusat strategis terdapatnya *coffee shop* ataupun restoran dengan tempat mewah dan makanan yang berkelas, karena tersebut banyak para mahasiswa/mahasiswi UIN Sunan Kalijaga melakukan *foodstagramming*. Subjek dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa/i pengguna Instagram yang sering mengunggah foto makanan di media sosial Instagram.

## 3. Sumber Data

Dalam penelitian ini pemengambil sumber data melalui sumber data primer dan sekunder. *Pertama*, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Adapun sumber primer dalam penelitian ini yaitu para pengguna Instagram yang intens dalam mengunggah foto makanan di Instagram. *Kedua*, Sumber data sekunder yakni data pendukung yang didapat dari dokumen, arsip, jurnal, buku, video dan rekaman suara yang relevan dengan penelitian ini.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam data dari sumber informasi, peneliti memerlukan beberapa instrumen yang diperlukan. Instrumen yang diperlukan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi.

## 1. Observasi

Observasi dalam suatu penelitian merupakan suatu kegiatan pengamatan secara langsung yang melibatkan indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan atau apabila data yang diperlukan menggunakan pengecapan.<sup>39</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk percakapan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh sebuah informasi yang dikaji.<sup>40</sup> Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dan semi terstruktur.<sup>41</sup> Penggunaan wawancara tidak terstruktur dan semi terstruktur bertujuan supaya dalam proses pengambilan informasi diharapkan akan lebih spesifik. Narasumber yang dipilih berjumlah enam dan merupakan Mahasiswa UIN Sunana Kalijaga yang memiliki akun Instagram dengan pengikut lebih dari 500, dan memiliki postingan baik berupa *instastory*, *highlight*, *reel*, ataupun postingan beranda dengan minimal 10 postingan foto makanan.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>39</sup> Thalha Alhamid dan Budur Anufia, "INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA.Pdf" (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2019).

<sup>40</sup> Rachmawati, I.N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif:wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.

<sup>40</sup> Thalha Alhamid dan Budur Anufia.

<sup>41</sup> Rachmawati, I.N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif:wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan dalam pengumpulan data penelitian melalui dalam bentuk buku, arsip, foto, video dan lain sebagainya.

#### 4. Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan apabila data sudah terkumpul dari beberapa sumber data seperti dari wawancara, dokumentasi, observasi, dokumen tertulis, arsip, catatan tertulis, video, maupun rekaman suara. Kemudian dianalisis hingga memungkinkan memperlak tingkat kebenaran yang memungkinkan. Karena fungsi dari triangulasi data yaitu mengecek kebenaran ataupun data dari informasi yang didapatkan oleh peneliti dari sudut pandang informan yang berbeda, dengan cara mengurangi beberapa yang dianggap bias pada saat pengumpulan dan analisis data.<sup>42</sup>

#### H. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mencari atau menata secara terstruktur dan sistematis dari hasil observasi, wawancara, dan metode pengumpulan data lainnya untuk memahami kasus yang diteliti, dan menunjukkan hasil yang diperoleh untuk orang lain.<sup>43</sup> Dalam memperoleh analisis tersebut diperlukan berbagai tahapan sebagai berikut :

---

<sup>42</sup> Faizuddin Harliansyah, "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif," Jakarta, Oktober 2010.

<sup>43</sup> Ahmad Rijali, "ANALISIS DATA KUALITATIF," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilihan, penyederhanaan ataupun pemusatan data, ataupun meringkas hasil pengumpulan data kedalam bentuk konsep, kategori, maupun tema tema tertentu.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan data yang telah disusun sehingga kemungkinan dapat melakukan pengambilan kesimpulan atau perlu melakukan analisis kembali.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti untuk memahami data. Data yang diperoleh hingga memperoleh hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui beberapa cara yaitu *pertama*, memikirkan ulang selama penulisan. *Kedua*, tinjauan ulang catatan lapangan. *Ketiga* tinjauan kembali dan tukar pikiran untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif. *Keempat*, Upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

## I. Sistematika Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan yang perlu disusun untuk melakukan dan memahami penulisan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## 2. BAB II Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan gambaran mengenai aktivitas *foodstagramming* di Instagram serta gambaran latar belakang informan.

## 3. BAB III Penyajian Data

Pada bab ini berisi hasil temuan tentang pembentukan citra diri yang terjadi pada kegiatan *foodstagramming* di media sosial Instagram.

## 4. BAB IV Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai pembentukan citra diri yang terjadi pada kegiatan *foodstagramming* di media sosial Instagram.

## 5. BAB V Kesimpulan

Pada bab ini menjadi bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan untuk membangun penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *foodstagramming* dapat membentuk sebuah citra tertentu di media sosial instagram, serta menelisik bagaimana proses ketika melakukan *foodstagramming*. Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun di setiap informan memiliki sebuah persamaan. Serta proses ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* memiliki pola yang berurutan satu sama lain, meskipun pola tersebut tidak sama satu sama lain. Namun peneliti telah menyimpulkan dengan kemiripan pola satu sama lain.

Dalam penelitian ini peneliti membagi panggung depan merupakan bagian ketika para informan menunjukkan citranya di instagram. Berdasarkan dari data penelitian memunculkan bahwa citra yang dibangun oleh para informan ketika melakukan *foodstagramming* yaitu informan ingin menunjukkan hal yang kesukaannya di instagram. Para informan mempresentasikan dirinya di instagram dengan sebuah citra menyukai kegiatan *foodstagramming*. Para informan melakukan berbagai macam manajemen kesan dengan tujuan supaya agar menjaga citranya tetap terjaga di instagram.

Dalam proses melakukan *foodstagramming*, dalam penelitian ini menyimpulkan memiliki tiga tahap ketika melakukan *foodstagramming*. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan beberapa tahap dari proses kegiatan *foodstagramming* yaitu pertama *tahap stimulus* tahap ini merupakan tahap

terpengaruhnya informan dari orang lain, kemudian *tahap persiapan* tahap persiapan merupakan tahap informan menyiapkan alat peraga atau objek untuk melakukan *foodstagramming*, kemudian tahap *eksekusi*, tahap ini merupakan tahap terakhir yaitu pengunggahan konten *foodstagramming*.

## **B. Sumbangan Penelitian**

Peneliti ini telah mencapai tujuan penelitian yaitu menjelaskan bagaimana citra diri yang ditampilkan melalui kegiatan *foodstagramming*, serta proses yang dilakukan ketika melakukan *foodstagramming*. Secara teoritis penelitian ini memperluas keilmuan sosiologi, terutama sosiologi komunikasi dalam membentuk sebuah citra diri di media sosial serta tahapan yang dilakukan dalam membentuk citra diri tertentu di media sosial instagram.

Secara sosiologis penelitian ini berkontribusi pada metode penelitian kualitatif dengan memperdalam kegiatan yang dilakukan informan melalui wawancara dan observasi pada informan sebanyak enam informan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan

Secara praktis penelitian memberikan sebuah sumbangan informasi bagaimana mahasiswa UIN Sunan Kalijaga membentuk citranya melalui kegiatan *foodstagram*, serta memberikan informasi bagaimana cara melakukan *foodstagramming*. Sehingga penelitian ini telah memberikan sumbangan maupun kontribusi nyata secara teoritis dan praktis yang dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.



### C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam pelaksanaan penelitian ini, masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan salah satunya yaitu kekurangan informan dan waktu. Terbatasnya informasi yang didapat ketika melakukan observasi dan terbatasnya waktu peneliti dalam menyusun penelitian ini menjadi sebuah keterbatasan dan kesempurnaan dari penelitian ini. Dari enam informan dari observasi peneliti mengharapkan mendapatkan tiga informan pria dan tiga informan wanita. Namun dari hasil observasi hanya mendapatkan satu informan laki-laki dan lima informan wanita.

### D. Rekomendasi

Dalam analisa dan hasil penelitian, yang menjelaskan bagaimana citra diri terbentuk melalui kegiatan *foodstagramming* dan juga tahapan ketika hendak melakukan *foodstagramming* peneliti merekomendasikan beberapa aspek yang sekiranya akan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini sebagai acuan untuk mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### 1. Secara Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin menjadikan objek penelitiannya mahasiswa diharapkan informan yang dipilih sebaiknya harus seimbang yaitu antara laki-laki dan perempuan. Karena diharapkan dengan hal tersebut hasil penelitian yang akan didapat akan lebih relevan

#### 2. Secara Metodologi

Untuk menunjang hasil yang relevan penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian kuantitatif ataupun metode campuran, sehingga hasil penelitian bisa lebih variatif

### 3. Secara Praktis

Untuk secara praktik diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat terutama bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Tak hanya untuk mahasiswa UIN Sunan Kalijaga diharapkan juga bermanfaat untuk masyarakat umum.



## DAFTAR PUSTAKA

- “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? | Databoks.” Accessed June 13, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Amelia, Luky, and Saiful Amin. “ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA.” *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 2 (June 12, 2022): 173–87. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>.
- Arsita, Adya. “Simulacra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram.” *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi* 13, no. 2 (February 21, 2018): 85. <https://doi.org/10.24821/rekam.v13i2.1932>.
- jagokata.com. “Arti kata citra. Semua maksud kata dari KBBI. citra adalah...” Accessed October 18, 2022. <https://jagokata.com/arti-kata/citra.html>.
- jagokata.com. “Arti kata diri. Semua maksud kata dari KBBI. diri adalah...” Accessed October 18, 2022. <https://jagokata.com/arti-kata/diri.html>.
- Delabrer, Nicole. “Defining what a foodstagrammer is and other important terms.” *Media Ethnography* (blog), February 18, 2017. <https://medium.com/media-ethnography/defining-what-a-foodstagrammer-is-and-other-important-terms-a2f710afe011>.
- Doing Sociology. “Erving Goffman’s Dramaturgical Approach - Madhura Joshi,” May 11, 2022. <https://doingsociology.org/2022/05/11/erving-goffmans-dramaturgical-approach-madhura-joshi/>.

Erving Goffman, *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*, Monograph No.2  
(University of Edinburgh Social Science Research Centre, 1956)

Faizuddin Harliansyah. "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif," Jakarta, Oktober 2010.  
kumparan. "Fenomena Food Photography: Awalnya Tren Kini Jadi Kebiasaan." Accessed  
November 18, 2022. <https://kumparan.com/yasintanurlailashafa4/fenomena-food-photography-awalnya-tren-kini-jadi-kebiasaan-1xGBPjqD0zy>.

George Ritzer. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir  
Postmodern*. 8th ed. Pustaka Pelajar, 2012.

Gian Tiara, Edisi. "DRAMATURGI PENGELOLAAN KESAN KONTEN KREATOR DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Jurnal AKRAB JUARA* 6 (2021): 11.

Indonesia, Data. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022."

DataIndonesia.id. Accessed June 13, 2022.

<https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

"Influencer Binomo Dan Quotex Dijadikan Tersangka Oleh Polisi - Peristiwa -

Www.Indonesiana.Id." Accessed October 27, 2022.

<https://www.indonesiana.id/read/153719/influencer-binomo-dan-quotex-dijadikan-tersangka-oleh-polisi#>.

"Instagram by the Numbers (2022): Statistik, Demografi & Fakta Menarik," February 27, 2022.

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

Jin, Yantong, Yaqin Tian, and Hongjie Wu. "The Presentation of Self on Online Social Network  
Platforms from the Perspective of Dramaturgical Theory: Taking WeChat Moments and

- Anonymous Question Platform ‘Tape’ as Examples.” Sanya, China, 2022.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.204>.
- Krisnawati, Ester. “Dramaturgical Analysis of Vlogger’s Impression Management on Social Media.” *Komunikator* 12, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.18196/jkm.121035>.
- MA, Courtney E. Ackerman. “What is Self-Image in Psychology? How Do We Improve it?” PositivePsychology.com, December 22, 2018. <https://positivepsychology.com/self-image/>.
- Miranti, Adita. “Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With Photographs as Communication Media.” *KnE Social Sciences* 2, no. 4 (June 13, 2017): 329.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.904>.
- Putra, Muhammad Rizal Ardiansyah. “KEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI REMAJA WANITA DI MAKASSAR.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 10.
- Reilly, Rachel. “‘Foodstagrammers’ Aren’t Just Annoying - They May Have a Psychological Problem, Says Leading Psychiatrist.” Mail Online, May 8, 2013.  
<https://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>.
- Rijali, Ahmad. “ANALISIS DATA KUALITATIF.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Ronja Mäkinen. “‘EVERYTHING I POST IS CAREFULLY SELECTED’ – Visual Self-Presentation and Impression Management on Social Media Ronja.” *UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND, Faculty of Social Sciences and Business Studies Department of Social Sciences*, 2021. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20220092>.

Suhaeb, Firdaus W, and Muhammad Ashabul Kahfi. “FENOMENA HIPERREALITAS MASYARAKAT PADA MAKANAN,” 2016, 6.

Tanwar, Chitra, and Shikha Rai. “Social Media as Platforms of Dramaturgy: Text and Display Pictures as Tools of Impression Management,” 2022, 15.

Thalha Alhamid dan Budur Anufia. “INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA.Pdf.” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2019.

Zakirah, Dinda Marta Almas. “Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya.” *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (July 1, 2020): 91–101.  
<https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA