

**PRESENTASI DIRI *FOOD INFLUENCER* JOGJA MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Aida Marisa Boru Regar

201007020078

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR 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-3576/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PRESENTASI DIRI FOOD INFLUENCER JOGJA MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AIDA MARISA BORU REGAR
Nomor Induk Mahasiswa : 20107020078
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nisrina Muthahari, M.A.
SIGNED

Valid ID: 68ad24bd60abd



Penguji I

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., PhD.
SIGNED

Valid ID: 68ad172e0019b



Penguji II

Agus Saputro, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68ad20719a242



Yogyakarta, 20 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68ad517251235

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Aida Marisa Boru Regar

NIM : 20107020078

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Sosiologi

Alamat Rumah : RT. 4 RW. 11, Sidoarum, Godean, Sleman, D I Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar-benar asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

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

Yogyakarta, 10 Juli 2025
Yang Menyatakan



Aida Marisa Boru Regar
NIM: 20107020078

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING
Hal : Skripsi
Lamp :

Kepada:
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aida Marisa Boru Regar
NIM : 20107020078
Prodi : Sosiologi
Judul : PRESENTASI DIRI FOOD INFLUENCER JOGJA
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2025
Pembimbing,



Nisrina Muthahari, M.A.
NIP: 19900904 202012 2 012

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT atas izin dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

Kedua orang tua saya yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan melindungi dengan tulus dan penuh keikhlasan, memberikan segala kasih sayang serta senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sepenuh hati.

Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

" Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah "
(Q.S Al Insyirah: 05-06)

"Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia"
(Baskara Putra Hindia)

"Waktu enggan menunggumu
Dunia terlalu ramai untuk manjakanmu
Enyahlah semua sedihmu
Kau layak untuk terus terus tersenyum"
(Tulus)

"It Will Pass, everything you've gone through it will pass"
(Rachel Vennya)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkat nikmat, rahmat serta karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Presentasi diri Food Influencer Jogja melalui Media Sosial Tiktok” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan doa terutama kepada:

1. Prof Noorhadi, M.A., M.Phil., Ph.D atau Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas iLmu Sosial dan Humaniora.
3. Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing Akademik Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Nisrina Muthahari, M.A. Dosen Pembimbing Akademik atas nasehat dan motivasi yang telah diberikan selama bimbingan akademis.
5. Segenap Dosen Prodi Sosiologi, staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Ayah dan Ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun

selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, memberikan dukungan. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak bungsu perempuan ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

7. Kepada ketiga kakak perempuanmu yang hebat dan keren. Mba Reisa, Mba Afrisa dan kak Anisa. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan inspirasi yang tak pernah putus kalian berikan sejak dulu hingga saat ini. Kalian adalah sosok perempuan hebat yang telah lebih dulu menapaki berbagai fase kehidupan dengan tangguh, dan menjadi contoh nyata bagi adikmu ini untuk terus melangkah, bermimpi, dan berjuang. Setiap semangat, nasihat, hingga candaan kalian adalah bagian dari perjalanan ini, yang membuat langkah-langkahku terasa lebih ringan. Terima kasih karena selalu hadir, baik dalam suka maupun duka, dan menjadi bagian penting dari keberhasilanku meraih gelar sarjana ini. Semoga ke depannya kita semua selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan keberhasilan dalam jalan masing-masing. Dan semoga aku bisa menjadi adik yang bisa terus membanggakan kalian, seperti kalian telah membanggakan aku.
8. Adik laki-laki saya, Rasyid yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.
9. Kepada Keponakan tersayang, Bima dan Kiya, terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan keceriaan tersendiri ditengah perjalanan yang penuh perjuangan ini. Dukungan kecilmu, perhatian hangatmu, serta setiap ucapan

semangat yang mungkin terlihat sederhana, ternyata memiliki arti besar bagi penulis.

10. Kepada seseorang yang kehadirannya begitu berarti, Dzaky Avicenna. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Atas segala kontribusi yang diberikan baik tenaga, waktu, maupun materi penulis merasa sangat bersyukur. Terima kasih telah menjadi rumah, tempat bersandar dalam segala keadaan, yang selalu hadir untuk mendengar keluh kesah, memberi semangat, dan menguatkan agar tidak mudah menyerah. Semoga Allah senantiasa melimpahkan keberkahan dalam setiap langkah yang kita jalani bersama ke depannya.
11. Kepada Teman-teman saya Zanuba, Azkia, Nurul, Nafisa, Arsita, Aulliya, dan Jeje seperjuangan selama di bangku perkuliahan yang telah setia kebersamai penulis dalam suka dan duka selama empat tahun terakhir. Terima kasih atas segala bentuk bantuan, waktu, dukungan, dan kebaikan yang kalian berikan. Kebersamaan sejak awal sebagai mahasiswa baru hingga proses penulisan naskah ini merupakan bagian penting dari perjalanan yang tak terlupakan. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal dari banyak pencapaian kita berikutnya. *See you on top, guys.*
12. Kepada teman-teman KKN yang luar biasa, khusus nya Bilqis, Devinta, Fatria, Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat yang kita bangun selama menjalani program Kuliah Kerja Nyata. Dalam waktu yang singkat. Terima kasih telah menciptakan kenangan indah, memberikan dukungan, dan saling menguatkan satu sama lain. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga, dan semoga kita semua senantiasa diberi kemudahan dan keberhasilan dalam langkah masing-masing ke depannya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kemasyarakatan khususnya dalam bersosial media. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Yogyakarta, 24 Juli 2025

Aida Marisa Boru Regar
NIM 201007020078



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	III
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
ABSTRAK	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Landasan Teori	17
1. Presentasi diri	17
2. Teori Self -Presentation.....	19
G. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Metode Pengumpulan Data	25
H. Metode Analisis Data	28
1. Reduksi data	29
2. Display data.....	29
3. Conclusions	30

I. SISTEMATIKA PENULISAN	30
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	32
A. Letak Geografis	32
B. Deskripsi Daerah Istimewa Yogyakarta	33
C. Deskripsi Subjek Penelitian Food Influencer	35
BAB III FAKTOR DAN TANTANGAN PRESENTASI DIRI FOOD INFLUENCER	46
A. Faktor Internal Food Influencer.....	46
1. Identitas dan Personal Branding.....	46
2. Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas	49
B. Faktor Eksternal Food Influencer	54
C. Tantangan dalam Membangun Presentasi Diri.....	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN PRESENTASI DIRI FOOD INFLUENCER JOGJA DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK	64
A. Presentasi Diri Food Influencer Jogja	64
1. Identitas dan Personal branding	64
2. Tantangan dalam Membangun Presentasi Diri	70
B. Analisis Teori <i>Self Presentation</i> Goffman dalam presentasi diri <i>food Influencer</i>	71
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94
CURRICULUM VITAE	101

DAFTAR TABEL

Table 1.3 klasifikasi influencer berdasarkan jumlah pengikut.....	36
Table 2.3 Daftar subjek penelitian Food Influencer.....	41
Table 3.1 Respon audien terhadap konten Food Influencer	55
Table 4.1 Front Stage Food Influencer dalam presentasi diri	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Wawancara dengan Salsabila	141
Gambar 5.2 Wawancara dengan Fenny	141
Gambar 5.3 wawancara dengan Khoirunnisa	141
Gambar 5.4 Wawancara dengan Isma	141
Gambar 5.5 Wawancara dengan Kiki Syifaul Hafidz	142



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam pola konsumsi media masyarakat. Salah satu bentuk dari transformasi tersebut adalah munculnya fenomena influencer, khususnya di media sosial seperti TikTok. TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara cepat dan luas. Dalam konteks ini, food influencer atau individu yang secara konsisten membagikan konten seputar makanan menjadi salah satu kategori yang menonjol dan memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens, terutama generasi muda.

Food influencer tidak hanya membagikan informasi kuliner, tetapi juga membentuk identitas dan citra diri tertentu di hadapan publik digital. Identitas ini dibangun melalui konten visual, gaya komunikasi, narasi, serta strategi interaksi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri food influencer di media sosial khususnya Tiktok dan menganalisis strategi dan tantangan self-presentation yang digunakan oleh food influencer dalam membangun citra diri serta interaksi dengan pengikutnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan food influencer, observasi terhadap konten video yang diunggah di platform TikTok, serta dokumentasi berupa tangkap layar, komentar, dan proses interaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Food influencer di TikTok secara aktif membentuk identitas digital mereka melalui strategi manajemen kesan. Mereka mengatur dengan cermat aspek visual seperti pengambilan gambar makanan yang aesthetic, penggunaan voice over dengan intonasi tertentu, gaya komunikasi yang relatable, hingga konsistensi tema konten. Semua ini dilakukan untuk menciptakan citra diri yang menarik, profesional, dan autentik di mata audiens. Strategi tersebut juga mencerminkan keseimbangan antara kepentingan personal branding dan tuntutan algoritma media sosial yang mengutamakan engagement dan originalitas.

Kata Kunci: Presentasi diri, Food influencer, Media Sosial, Tiktok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin modern saat ini. Teknologi komunikasi dan hubungan bersosial pada masyarakat juga semakin berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan berkembangnya perangkat media digital dalam ranah teknologi, informasi dan komunikasi. Pertumbuhan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi ini membentuk tatanan kehidupan yang kian modern. Masyarakat saat ini tidak perlu bertatapapan langsung dalam berkomunikasi, melainkan dapat berbagai perangkat atau platform media sosial seseorang dapat berkomunikasi secara daring dengan memanfaatkan jaringan internet. Sosial media saat ini menjadi sarana utama dalam berkomunikasi dan beraktualisasi diri. B.K. Lewis dalam karyanya berjudul *“Social media and strategic communication attitudes and perceptions among college student”* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan bahwa media sosial adalah bentuk teknologi digital yang memiliki kemampuan untuk membuat individu satu sama lain serta memungkinkan terjadinya interaksi, pembuatan dan penyebaran pesan secara luas.¹

¹ Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6.1 (2022), 3456–66 <<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>>.

Media sosiala kini telah berkembang menjadi wadah yang sangat diminati untuk berbagi konten serta menjalin interaksi antar pengguna. Salah satu platform media sosial yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan adalah Tiktok. Aplikasi ini merupakan jaringan sosial Tiongkok yang menggabungkan elemen video musik yang diluncurkan pada awal September 2016. Di Indonesia, Tiktok telah digunakan oleh sekitar 10 juta orang pengguna aktif. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok di Indonesia adalah kalangan milenial yang berusia 12 hingga 27 tahun.²

Adanya media sosial dapat menjadi wadah untuk Masyarakat dapat berkomunikasi dan berbagi pesan secara langsung, namun selain itu media sosial juga sebagai tempat untuk berekspresi diri atau membagikan sebuah moment. Dimana seseorang dapat saling melihat profil kepribadiannya atau aktifitas yang sering dilakukan melalui platform media sosial, sehingga pengguna media sosial dapat membranding dirinya dalam berbagai bidang, hal ini dapat disebut juga dengan presentasi diri.

Presentasi diri merupakan bentuk kesadaran individu terhadap dirinya, yang terbentuk melalui refleksi menyeluruh atas konsep diri. Menurut Chris Barker sebagaimana dikutip dalam jurnal Nurhaini menyatakan bahwa presentasi diri adalah merupakan konstruksi identitas yang menampilkan siapa diri kita, menunjukkan persamaan kita dengan kelompok tertentu, serta membedakan kita dari individu

² Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2.5 (2022), 131–40 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>>.

lainnya.³ Identitas ini juga terbentuk berdasarkan bagaimana orang lain memandang atau mengasumsikan diri kita, yang mencerminkan sisi unik seseorang dibandingkan dengan orang lain. Hal ini dapat dilihat dari bentuk informasi atau identitas diri yang menggambarkan seseorang dapat dikenal dalam suatu bidang atau citra pada diri seseorang di platform media sosial. Pada era media sosial saat ini, ada beberapa figur aktif media sosial yang sering promosi dan melakukan *review* pada sebuah produk atau tempat di media sosial salah satunya dipublikasikan di platform seperti Tiktok. Seseorang yang aktif memproduksi konten di media sosial juga dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama dengan orang tersebut atau sering disebut *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain.

Fenomena *influencer* di media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Gaya hidup yang semakin menekankan aspek prestise membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti tren yang diperkenalkan oleh para *influencer*. Tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk yang direkomendasikan oleh *influencer* ini turut didukung oleh data dari Edelman, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap media sosial mencapai 51% pada tahun 2018. Hubungan kepercayaan yang terjalin antara *influencer*

³ Erna Rahayu Nurhaini, "Konstruksi Identitas Diri Blogger Pada Blog Tentang Kepustakawanan," *Journal Unair*, Vol. 5 No.7 (2016), 13–14.

Dan pengikutnya yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dalam peningkatan konsumsi terhadap merek atau produk yang mereka promosikan.⁴

Pengguna media sosial khususnya *influencer* dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya dan memiliki pemahaman yang lebih terkait merek atau brand yang mereka dukung, dengan begitu *influencer* dapat dengan mudah membangun hubungan dengan konsumen atau *followers* terutama pelaku utama dari mereka adalah generasi muda masa kini. Saat ini *influencer* dapat dijumpai di berbagai bidang bisnis seperti pakaian, kuliner, produk dan tempat lainnya. *Influencer* pada media sosial yang berfokus dalam bidang kuliner atau makanan minuman disebut dengan *food influencer*.⁵

Food influencer adalah seseorang yang memproduksi sebuah konten kreator yang berfokus pada bidang kuliner. Seorang *food influencer* banyak ditemui pada daerah yang memiliki banyak tempat kuliner, sehingga tidak heran suatu daerah dapat dikenal luas oleh banyak masyarakat dan dapat mengangkat nama suatu daerah karena pengaruh dari *food influencer* tersebut. Salah satu daerah yang terdapat beragam wisata kuliner adalah kota Yogyakarta. Yogyakarta adalah daerah yang merupakan primadona masyarakat hingga mancanegara yang memberikan pesona nya sendiri dalam sektor kuliner dan berbagai tempat wisata lainnya.⁶

⁴ Fathimah Wardah dan Albari, “Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2.3 (2023), 188–205 <<https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>>.

⁵ Felicia Abednego Abednego et al., “Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung,” *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5.1 (2021), 57–73 <<https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>>.

⁶ Fauzi Achmad Riyadi, Dimas Aryo Putro, dan Asep Parantika, “Identitas Budaya Dan Kuliner

Seorang *food influencer* di jogja memainkan peran sentral dalam mempengaruhi tren kuliner dan gaya hidup di era modernisasi saat ini. *Food influencer* tidak hanya menyediakan konten yang menarik dan menginspirasi terkait dengan makanan, tetapi *food influencer* juga berpengaruh dalam menggiring opini dan perilaku orang lain melalui platform digital seperti media sosial. Maka dari itu *food influencer* berhubungan dengan presentasi diri. Konsep presentasi diri juga dijelaskan oleh Ervin Goffman dalam Teori Dramaturgi yang menjelaskan bahwa salah satu bentuk interaksi interpersonal dan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memproyeksikan citra diri yang diperlihatkan kepada orang lain.⁷

Keberhasilan yang terlihat dalam media sosial Tiktok, seorang *food influencer* juga menghadapi tantangan yang signifikan berupa ekspektasi yang tinggi dari pengikut, kritik publik dan tekanan untuk terus memproduksi sebuah konten yang relevan dan menarik. Dalam hal ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana presentasi diri *food influencer* di TikTok tidak hanya mempengaruhi mereka secara personal, tetapi juga memengaruhi persepsi dan perilaku pengikut terhadap makanan dan gaya hidup menjadi sangat penting.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemui sebuah temuan tentang pemahaman bagaimana media sosial, khususnya media sosial Tiktok dalam

Yogyakarta Sebagai Gastronomi Dan Perspektif Pariwisata Yang Berkelanjutan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.April (2023), 152–61.

⁷ Liam Bullingham dan Ana C. Vasconcelos, “‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities,” *Journal of Information Science*, 39.1 (2013), 101–12
<<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>>.

memfasilitasi proses presentasi diri seorang *food influencer*. Penulis ingin meneliti mengenai presentasi diri yang diciptakan oleh *food influencer* jogja di media sosial Tiktok dan mengeksplorasi bagaimana presentasi diri *food influencer* ini memainkan peran kunci dalam membentuk budaya kuliner digital saat ini, serta implikasinya terhadap perkembangan tren dan preferensi masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah “Bagaimana presentasi diri yang dibentuk oleh *Food Influencer* di media sosial Tiktok?”

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengetahui lebih dalam perihal presentasi diri *food influencer* melalui postingan di media sosial khususnya dalam platform Tiktok.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya adalah

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang membentuk presentasi diri *food influecer*.
2. Menganalisis strategi dan tantangan presentasi diri yang digunakan oleh *food influencer* dalam membangun citra diri serta interaksi dengan pengikutnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang ilmu sosiologi, terutama dalam konteks media baru dan identitas digital. Dengan menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman sebagai landasan analisis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsep manajemen kesan dan self-presentation diterapkan dalam ruang digital, khususnya oleh food influencer di platform TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang mengangkat topik serupa, baik dalam konteks sosial dan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharap dapat menambah wawasan untuk para pelaku industri kreatif, khususnya food influencer, content creator, dan pengelola media sosial dalam merancang strategi komunikasi dan membangun citra diri yang efektif di platform digital. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, pemasar digital, dan brand yang ingin bekerja sama dengan influencer dalam memaksimalkan potensi engagement dan kepercayaan audiens melalui pendekatan personal branding yang terstruktur. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pengguna media sosial untuk lebih kritis dalam memahami presentasi konten dan identitas yang disajikan di ruang digital.

E. Kajian Pustaka

Pertama, Jurnal ilmiah oleh Luky Amelia & Saiful Amin dalam karyanya yang berjudul “Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman Pada Tampilan media instagram Mahasiswa”. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu mengungkap bagaimana mahasiswa melakukan upaya dalam mempresentasikan dirinya, serta menelusuri alasan mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menampilkan diri di media sosial Instagram dengan merujuk pada teori dramaturgi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dramaturgi, dengan subjek sebanyak tiga mahasiswa jurusan Pendidikan IPS UIN Malang. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama mahasiswa menampilkan diri di Instagram adalah keinginan untuk dipandang sebagai pribadi ideal oleh para pengikutnya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka melakukan berbagai strategi yang mendukung peran yang ditampilkan dalam akun Instagram masing-masing.⁸ Namun peneliti yang diteliti oleh Luky Amelia & Saiful Amin Kurang menerapkan unsur dalam teori *selfpresenting*, peneliti hanya menggunakan dua unsur saja yaitu *front stage* dan *back stage*, sedangkan dalam penelitian ini nantinya terdapat lima unsur teori *selfpresenting*.

⁸ Luky Amelia dan Saiful Amin, “Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa,” *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1.2 (2022), 173–87 (hal. 173–75) <<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>>.

Kedua, Jurnal ilmiah oleh Maria Febiana Christanti¹, Intan Putri Cahyani dalam karyanya yaitu “Instagram: Presentasi Identitas Budaya Virtual melalui unggahan foto Para Influencer Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana para influencer Indonesia menampilkan identitas budaya virtual mereka melalui platform Instagram. Analisis dilakukan dengan menggunakan perspektif identitas dalam komunikasi antarbudaya serta media baru. Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, dan menerapkan metode netnografi dengan cara mengamati unggahan foto dari lima influencer populer di Instagram. Prosedur netnografi yang digunakan berfokus pada komunikasi berbasis teks, disertai dengan catatan lapangan hasil pengamatan serta identifikasi terhadap pola-pola tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk identitas budaya virtual yang ditampilkan influencer, yakni identitas kelas sosial ekonomi melalui gaya berpakaian, penggunaan produk bermerek, aktivitas traveling internasional, dan representasi sebagai pengusaha, identitas keagamaan yang tercermin dalam representasi budaya Islam, seperti perayaan hari besar keagamaan dan praktik kehidupan sehari-hari yang berlandaskan agama serta identitas keluarga yang menegaskan nilai kolektivisme melalui penampilan hubungan romantis maupun relasi dalam keluarga inti. Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah memperluas kedalaman analisis dengan mengkaji representasi identitas budaya virtual influencer di platform lain, seperti YouTube.⁹ Meskipun begitu penelitian yang diteliti oleh Maria

⁹ Maria Febiana Christanti dan Intan Putri Cahyani, “Instagram: Presentasi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*,

Febiana Christanti¹, Intan Putri Cahyani menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi yang kurang mendalam tentang presentasi identitas budaya virtual para influencer. Sedangkan penelitian ini nantinya menggunakan pendekatan tambahan seperti wawancara atau analisis konten lebih lanjut yang dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Ketiga, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Okta Viana Sari dan Sholihul Abidin Cahyani berjudul “Instagram: Presentasi Bentuk-bentuk Komunikasi dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi pada Media Sosial TikTok dalam Dunia Virtual”. Penelitian ini memiliki tiga fokus utama, yaitu: pertama, menganalisis identitas diri Dio Prayogi pada panggung depan (*front stage*) di TikTok; kedua, mengkaji identitas diri yang ditampilkan pada panggung belakang (*back stage*); dan ketiga, memahami bentuk interaksi tatap muka (*face to face interaction*) yang dilakukan oleh Dio Prayogi melalui platform tersebut. Perumusan tujuan tersebut membantu peneliti dalam menyusun alur penelitian sekaligus mempermudah proses pengumpulan data.¹⁰ Kekurangannya pada jurnal milik Okta dan Sholihul hanya berfokus pada satu individu saja, hal ini sulit untuk mengeneralisasikan temuan penelitian terhadap populasi konten kreator TikTok secara keseluruhan, hal ini dapat membatasi relevansi dan signifikansi penelitian dalam konteks yang lebih luas. Sedangkan penelitian ini nantinya tidak terfokus pada satu individu saja.

6.1 (2022), 1 (hal. 1–2) <<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620.2022>>.

¹⁰ Okta Viana Sari dan Sholihul Abidin, “TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL,” 2019, 1–9 (hal. 3).

Keempat, Jurnal ilmiah oleh Diana Safinda Asran dalam karya nya yang berjudul “Presentasi Identitas Niqabis Melalui Selfie Instagram”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana para niqabis memanfaatkan unggahan, khususnya foto selfie, sebagai sarana untuk menampilkan identitas mereka di Instagram, sebagaimana terlihat pada akun @diananurliana dan @wardahmaulina_. Kedua figur tersebut merupakan influencer yang secara konsisten membangun identitas diri sebagai niqabis. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas ditampilkan melalui foto selfie yang disertai dengan caption. Diana Nurliana maupun Wardah Maulina memanfaatkan ekspresi mata, pengaturan frame, hingga sudut pengambilan gambar sebagai bentuk interaksi dengan audiens. Sementara itu, caption tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan atas foto, tetapi juga menjadi ruang ekspresi sekaligus media menyampaikan pandangan. Lebih jauh, selfie yang diunggah berperan dalam proses subjektifikasi serta pembentukan personal branding.

Penggunaan media sosial oleh kelompok keagamaan sebenarnya telah berlangsung cukup lama, baik untuk menyebarkan ajaran, memperkenalkan budaya, gaya hidup, maupun membangun identitas individu serta komunitas. Salah satu contohnya adalah kemunculan Hijabers Community (HC) yang digagas oleh Dian Pelangi bersama rekan-rekannya pada tahun 2011. Seiring perkembangannya, HC kemudian membentuk citra hijabers yang identik dengan dunia fashion. Beberapa tahun belakangan ini, kelompok muslimah lainnya mulai menarik perhatian publik, yaitu komunitas muslimah berniqab. Seperti hijabers, kelompok muslimah berniqab ini juga menggunakan media sosial, khususnya Instagram untuk berbagai kepentingan

seperti mengekspresikan diri, mengutarakan pendapat, mengpresentasi identitas hingga modal ekonomi politik.¹¹ Sayangnya jurnal ilmiah oleh Diana ini hanya memilih dua akun Instagram sebagai objek analisis. Hal ini memiliki kemungkinan bahwa akun tersebut tidak mewakili keragaman praktik presentasi identitas niqabis secara keseluruhan, untuk itu penting dalam melakukan pemilihan sampel yang lebih luas. Sedangkan penelitian ini nantinya mengambil lebih dari dua akun sebagai objek penelitian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yudith Sitinjak dengan judul “Pembentukan Identitas Individu dalam Budaya Digital (Studi Kualitatif tentang Identitas Gender di Media Sosial)” membahas persoalan kompleks mengenai representasi identitas gender dalam ruang media sosial, khususnya terkait pengaruh budaya digital terhadap konstruksi identitas individu. Tujuan utama kajian ini adalah memahami sejauh mana interaksi di media sosial berperan dalam membentuk identitas gender, dengan menyoroti dinamika budaya digital yang kian dominan. Penelitian ini berlandaskan pada teori identitas gender, perspektif feminis, serta pendekatan identitas postmodern yang digunakan untuk menganalisis bagaimana norma-norma gender tercermin di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini menelusuri cara individu merancang sekaligus merespons identitas gender mereka di ranah digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi cermin norma sosial, tetapi juga berfungsi aktif dalam membentuk identitas individu. Temuan

¹¹ Deddy Winarwan, “Jurnal Kawistara.,” *Jurnal Kawistara*, 1.3 (2011), 159–71 (hal. 59) <<https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/3922/3204>>.

ini menegaskan bahwa perubahan budaya digital serta interaksi daring memiliki peran penting dalam dinamika pembentukan identitas gender di era modern.¹² Kesimpulan yang ada pada penelitian diatas terlalu umum dan tidak menggambarkan temuan yang spesifik. Sedangkan penelitian ini nantinya menyediakan ringkasan yang lebih konkret tentang temuan dan implikasi bagi teori, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mudah dipahami baik kesimpulan maupun hasil penelitian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Arsha Safira, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena dengan judul “Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel (Self Presentation Beauty Influencer Abel Cantika Via Youtube Channel)” berfokus pada strategi Abel Cantika dalam memanfaatkan kanal YouTube untuk membangun presentasi diri sehingga menarik perhatian banyak audiens. Menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini menitikberatkan pada analisis panggung depan yang ditampilkan Abel Cantika di platform tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, kemudian dianalisis melalui model interaktif Miles dan Huberman. Hasil kajian menunjukkan bahwa Abel Cantika menampilkan kepribadiannya secara autentik tanpa berpura-pura menjadi sosok lain, sehingga presentasi diri yang ditampilkan melalui YouTube dapat terlihat maksimal dan efektif.¹³ Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada platform media yang diteliti,

¹² Yudith Sitinjak, “Pembentukan Identitas Individu Dalam Budaya Digital (Studi Kualitatif Tentang Identitas Gender di Media Sosial),” 4 (2023), 1461–67 (hal. 1461–67).

¹³ Arsha Safira, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena, “(Self Presentation Beauty Influencer Abel Cantika Via Youtube,” 12.1 (2019), 30–45 (hal. 30–31).

jurnal penelitian oleh Arsha, Dhita dan grace menggunakan platform media sosial Youtube sedangkan penelitian ini menggunakan platform media sosial TikTok yang cenderung lebih banyak diminati oleh kaum muda milenial dibandingkan youtube.

Ketujuh, jurnal ilmiah oleh Hanan Ezzat, yang berjudul “Influencer media sosial dan identitas online pemuda Mesir”. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara influencer media sosial dan identitas online pemuda Mesir. Konteks penelitian ini adalah Mesir, sebuah negara berkembang negara di Dunia Arab yang mengalami revolusi yang mengubah bangsa pada tahun 2011. Generasi mudanya, yang mewakili sekitar 60 persen populasi, adalah salah satunya kelompok yang paling terkena dampak di masyarakat. Mereka adalah pengguna media sosial terberat media dan mewakili jumlah penggemar influencer terbesar. Pertanyaan penelitian ini berfokus pada hubungan antara influencer media sosial dan presentasinya dengan identitas online penggemar muda mereka.¹⁴ Penelitian diatas meneliti hubungan influencer dengan penggemarnya sedangkan penelitian ini nantinya membahas presentasi diri para influencer di media sosial.

Kedelapan, penelitian oleh Widya Febiyanti Putri dan Indri Rachmawati berjudul “Presentasi Diri Selebgram di Instagram terhadap Kecemasan Berkomunikasi di Media Sosial”. Studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kecemasan sosial yang dialami selebgram dalam menggunakan Instagram di Kota

¹⁴ Hanan Ezzat, “Social media influencers and the online identity of Egyptian youth,” *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 12.1 (2020), 119–33 (hal. 170–71) <https://doi.org/10.1386/cjcs_00017_1>.

Bandung, memahami lebih dalam pengaruh kecemasan bermedia sosial terhadap kehidupan sehari-hari pengguna serta faktor penyebabnya dan mengetahui strategi pengguna dalam menghadapi kecemasan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh terhadap kecemasan bermedia sosial.¹⁵ Perbedaan dalam penelitian adalah terletak pada platform media sosial yang diteliti, Widya dan Indri meneliti tentang presentasi diri seseorang di media Instagram sedangkan penelitian ini nantinya meneliti tentang presentasi diri di media TikTok.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Vindy Nur Azizah dan A. Zahid berjudul “Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z (Studi Kasus Pengguna TikTok Mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung)”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami standar identitas perempuan muslim generasi Z di kalangan mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung serta menganalisis bagaimana penggunaan TikTok memengaruhi pembentukan identitas mereka sebagai muslim generasi Z. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan muslim generasi Z yang aktif di TikTok cenderung lebih menekankan konsep “Me” dibandingkan “I”. Hal ini disebabkan adanya kesadaran untuk mengatur diri dalam bermedia sosial, sehingga dapat meminimalisasi risiko negatif seperti pelecehan

¹⁵ Widya Febiyanti Putri dan Indri Rachmawati, “Prosiding Manajemen Komunikasi,” *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6.2 (2020), 555–60 (hal. 555) <<http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24037>>.

seksual, body shaming, maupun bullying.¹⁶ Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang menjelaskan diri seseorang pada media sosial, namun ada juga perbedaan dalam penelitian ini terletak pada hubungan atau kelompok yang di akan diteliti.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Farida Nurfalah, S.Sos., M.Si, Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M.Kom, Dr. Puji Lestari, M.Si., dan Dr. Titi Widaningsih dengan judul “Model Identitas Diri Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram” mengungkap bahwa identitas diri mahasiswa dapat dibangun melalui penerapan pendidikan karakter di lingkungan kampus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas individu lebih banyak dipengaruhi oleh tindakan nyata dan karakter personal. Integritas menjadi elemen penting dalam pengembangan kepribadian, karena berlandaskan pada etika profesi serta kemampuan menjauhkan diri dari lingkungan yang merugikan. Oleh karena itu, dunia pendidikan perlu menekankan pembentukan karakter positif, sebab proses ini jauh lebih menantang dibanding hanya sekadar memberikan pengetahuan teknis. Kesadaran mahasiswa akan pentingnya menjaga integritas tidak hanya mendukung perkembangan pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan, sekaligus menjadi sarana untuk menampilkan identitas diri kepada masyarakat luas.¹⁷ Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada

¹⁶ Oktavia Vindy Nur Azizah dan A Zahid, “IDENTITAS DIRI PEREMPUAN MUSLIM GENERASI Z (Studi Kasus Pengguna TikTok Mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung),” *Pute Waya : Sociology of Religion Journal*, 4.1 (2023), 42–62 (hal. 42) <<https://doi.org/10.51667/pwjsa.v4i1.1409>>.

¹⁷ F Farida Nurfalah et al., *Model Identitas Diri Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram*, 2021, hal. 7.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Presentasi Diri Food Influencer di Media Sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan teori Self-Presentation dari Erving Goffman, dapat disimpulkan bahwa Food influencer di TikTok secara aktif membentuk identitas digital mereka melalui strategi manajemen kesan. Mereka mengatur dengan cermat aspek-aspek visual, penggunaan voice over, gaya komunikasi, hingga konsistensi tema konten untuk menciptakan citra diri yang menarik, profesional, dan autentik di mata audiens. Manajemen kesan ini penting untuk mempertahankan keterlibatan pengikut dan membangun loyalitas komunitas.

Peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi faktor kunci dalam proses presentasi diri para food influencer. TikTok dipilih karena format videonya yang dinamis, algoritma FYP yang mendukung viralitas, serta kemudahan dalam produksi konten. Faktor-faktor ini memudahkan influencer untuk memperluas jangkauan audiens, membangun identitas digital yang kuat, dan mengembangkan personal branding mereka. Audiens berperan aktif dalam membentuk identitas food influencer. Respons positif seperti likes, komentar membangun, dan engagement tinggi memperkuat kepercayaan diri influencer dan memperkuat citra mereka. Sebaliknya, komentar negatif atau kritik juga menjadi bahan evaluasi penting untuk pengembangan konten yang lebih baik di masa mendatang. Permintaan serta ekspektasi dari audiens

mendorong influencer untuk terus berinovasi dan menyesuaikan konten sesuai kebutuhan pengikut mereka.

Tantangan dalam membangun presentasi diri juga dihadapi para food influencer, antara lain tekanan mengikuti tren kuliner yang cepat berubah, dilema menjaga kejujuran konten di tengah tuntutan kerja sama brand, serta perasaan perbandingan sosial dengan influencer lain. Meskipun begitu, upaya mempertahankan personal branding yang konsisten tetap menjadi kunci untuk menjaga kredibilitas dan relevansi di dunia digital. Dalam teori Goffman, food influencer menjalankan "front stage" mereka melalui penampilan konten yang terkonsep dengan baik di hadapan publik, sementara kehidupan pribadi mereka tetap berada di "back stage" yang tidak diungkapkan sepenuhnya. Selain itu, banyak food influencer juga berkolaborasi dalam "team", baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menjaga kualitas produksi dan citra diri mereka di platform TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa presentasi diri food influencer di TikTok merupakan hasil dari kombinasi antara manajemen diri yang strategis, keterlibatan aktif dengan audiens, adaptasi terhadap dinamika media sosial, serta kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara citra publik dan kehidupan pribadi. Food influencer tidak hanya berperan sebagai kreator konten kuliner, tetapi juga sebagai aktor sosial yang membentuk persepsi, tren, dan budaya konsumsi kuliner digital saat ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, agar kajian mengenai presentasi diri food influencer di media sosial, khususnya TikTok, dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak food influencer dari berbagai kategori untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam. Kemudian diharapkan adanya perbandingan platform media sosial lainnya kedalam penelitian selanjutnya. Dengan begitu penelitian selanjutnya dapat membandingkan presentasi diri influencer di TikTok dengan platform lain seperti Instagram atau YouTube.

Dengan adanya pengembangan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan kontribusi lebih luas dalam memahami dinamika personal branding, self-presentation, serta interaksi sosial di era digital, khususnya dalam konteks industri konten kreator kuliner di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, dan Graciela Ervina Wijaya, "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung," *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5.1 (2021), 57–73 <<https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>>
- Amelia, Luky, dan Saiful Amin, "Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa," *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1.2 (2022), 173–87 <<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>>
- Ariani, Fany, dan Wulan Trigartanti, "Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram," *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 0.0 (2016), 353–58 <<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/3160>>
- Azizah, Oktavia Vindy Nur, dan A Zahid, "IDENTITAS DIRI PEREMPUAN MUSLIM GENERASI Z (Studi Kasus Pengguna TikTok Mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung)," *Pute Waya : Sociology of Religion Journal*, 4.1 (2023), 42–62 <<https://doi.org/10.51667/pwjsa.v4i1.1409>>
- Bappeda DIY, "Daerah DIY Restoran dan Rumah Makan," *Http://Bappeda.Jogjaprovo.Go.Id/Dataku/*, 2022

<http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan>

Baumann, Fabian, Nipun Arora, Iyad Rahwan, dan Agnieszka Czaplicka, “Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok,” 2025

<<http://arxiv.org/abs/2503.20231>>

Bullingham, Liam, dan Ana C. Vasconcelos, “‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities,” *Journal of Information Science*, 39.1 (2013), 101–12 <<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>>

Christanti, Maria Febiana, dan Intan Putri Cahyani, “Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620.2022>>

Elhachadi, Sana, dan Ilkay Karaduman, “Personal Branding on Instagram: the Effect of Influencers on Consumer Decision-Making Process,” *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 6.7 (2019), 1–7 <www.paperpublications.org>

Ezzat, Hanan, “Social media influencers and the online identity of Egyptian youth,” *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 12.1 (2020), 119–33 <https://doi.org/10.1386/cjcs_00017_1>

Fadli, Muhammad Rijal, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika*, 21.1 (2021), 33–54 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>>

Fauzi Achmad Riyadi, Dimas Aryo Putro, dan Asep Parantika, “Identitas Budaya Dan

- Kuliner Yogyakarta Sebagai Gastronomi Dan Perspektif Pariwisata Yang Berkelanjutan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.April (2023), 152–61
- Goffman, dan Erving, “Presentation of self in everyday life,” *American Journal of Sociology*, 55 (1959), 17–25
- Handayani, Heny, “Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing,” *Jesya*, 6.1 (2023), 918–30
<<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>>
- Hanika, Ita Musfirowati, “Self Presentation dalam Kehidupan Virtual,” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13.1 (2016), 93–108 <<https://doi.org/10.24002/jik.v13i1.601>>
- Haoe, Stanley, Jaffet Timothy Ganiwidjaja, dan Fransisca Andreani, “Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9.1 (2023), 24–34 <<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>>
- Hernando Velasco, Alicia, Mitsuko Matsumoto, Susana Dominguez-Santos, dan Pilar Lacasa, “Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account,” *Convergence*, 0.0 (2024), 1–30
<<https://doi.org/10.1177/13548565241253904>>
- Izzaty, Rita Eka, Budi Astuti, dan Nur Cholimah, “The implementation of an integrative model of adventure-based counseling and Adlerian play therapy balue-based taught adjustment ability,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 5–24
- Jaitly, Rahul Chander, dan Omvir Gautam, “Impact of social media influencers on

- customer engagement and brand perception,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15.2 (2021), 220–42
<<https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10036969>>
- Junilla, Jovita, “Goffman’S Presentation of Self Theory,” September, 2014, 0–6
- Liu, Xiao, dan Xiaoyong Zheng, “The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention,” *Humanities and Social Sciences Communications*, 11.1 (2024), 1–12 <<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>>
- M. Sidik Priadana, Denok Sunarsi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, 2021
<[https://books.google.co.id/books?id=9dZWEAAAQBAJ&lpg=PR2&ots=1fbIPc9tLb&dq=Kerangka pemikiran adalah konstruksi berpikir yang bersifat logis dengan argumentasi yang konsisten disertai pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun.&lr&hl=id&pg=PR7#v=o](https://books.google.co.id/books?id=9dZWEAAAQBAJ&lpg=PR2&ots=1fbIPc9tLb&dq=Kerangka+pemikiran+adalah+konstruksi+berpikir+yang+bersifat+logis+dengan+argumentasi+yang+konsisten+disertai+pengetahuan+sebelumnya+yang+telah+berhasil+disusun.&lr&hl=id&pg=PR7#v=o)>
- Merunková, Lucie, dan Josef Šlerka, *Goffman’s theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks*, *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 2019, XIII <<https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>>
- Nurfalah, F Farida, K Kholil, P Puji Lestari, dan Titi Widaningsih, *Model Identitas Diri Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram*, 2021
- Nurhaini, Erna Rahayu, “Konstruksi Identitas Diri Blogger Pada Blog Tentang Kepustakawanan,” *Journal Unair*, Vol. 5 No.7 (2016), 13–14
- Oktantia, Agita Berlian, dan Arief Sudrajat, “Representasi Diri Frontliner Bank Tabungan Negara (Studi Dramaturgi Customer Service dalam Memisahkan

- Panggung Depan dan Panggung Belakang,” *Paradigma*, 12.2 (2023), 101–10
- Prasetya, Mohammad Reza, “Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4.1 (2020), 239
<<https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>>
- Putri, Widya Febiyanti, dan Indri Rachmawati, “Prosiding Manajemen Komunikasi,” *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6.2 (2020), 555–60
<<http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24037>>
- Rahmadani, Putri, Farida Hariyati, dan Nurlina Rahman, “Presentasi Diri Dian Widayanti sebagai Content Creator Info Halal pada Platform TikTok Perspektif Dramaturgi Goffman,” 9 (1959), 1032–48
- Rorong, Michael Jibrael, “The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN,” *Jurnal Oratio Directa*, 1.2 (2018), 119–31
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2.5 (2022), 131–40
<<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>>
- Safira, Arsha, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena, “(Self Presentation Beauty Influencer Abel Cantika Via Youtube,” 12.1 (2019), 30–45
- Sari, Afna Fitria, U D Wong, Cilik Jetis, Ahmad Azhari, Widya Febiyanti Putri, Indri Rachmawati, et al., “METODE PENELITIAN KUANTITATIF,” *Value*, 2.2

- (2021), 215 <<https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2097>>
- Sari, Okta Viana, dan Sholihul Abidin, “TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL,” 2019, 1–9
- Schöllhammer, Tanja, dan Ulrike Gretzel, “Under Pressure: A Netnographic Study of Threats to Influencer and Creator Mental Health,” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January, 2024, 2768–77 <<https://doi.org/10.24251/hicss.2024.335>>
- Sitinjak, Yudith, “Pembentukan Identitas Individu Dalam Budaya Digital (Studi Kualitatif Tentang Identitas Gender di Media Sosial),” 4 (2023), 1461–67
- Sulistianti, Rossy Ayu, dan Nugraha Sugiarta, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6.1 (2022), 3456–66 <<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>>
- Wardah, Fathimah, dan Albari, “Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2.3 (2023), 188–205 <<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>>
- Winarwan, Deddy, “Jurnal Kawistara.,” *Jurnal Kawistara*, 1.3 (2011), 159–71 <<https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/3922/3204>>
- Zhou, Ren, “Understanding the Impact of TikTok ’ s Recommendation,” 2024