

Digital Self Representation Food Blogger **(Studi Kasus pada Akun Instagram @Eatandtreats)**

Queennie Millendian¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: queennie.915180152@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

In this digital era, social media has become part of people's daily lives. One of the social media applications that are widely used by Indonesia society is Instagram. Users can upload photos or videos creatively, using the features already available from Instagram. In addition, users can also add explanations that has gone through the selection process. There are many food bloggers in Indonesia, so this study was conducted with the aim of discussing the importance of implementing digital self representation. One of the benefits is that a person can show their characteristics that are different from others. The approach used in this research is a qualitative, with a case study method. Subject of this research is a food blogger named Hans Danial. Meanwhile, the object of this research is digital self representation activity carried out by Hans Danial on his Instagram account @eatandtreats. Data collection techniques were interviews, documentation studies, and observations on @eatandtreats Instagram account. The results showed that Hans Danial did not know for sure some digital self representation strategies, but he mostly used self-promotion. All uploads on @eatandtreats account have aesthetic characteristics with warmed tone theme. He always appears as he is and reflect the real life he lives.

Keywords: *digital self representation, Instagram, social media*

Abstrak

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara kreatif, dengan menggunakan fitur yang telah tersedia dari Instagram. Selain itu, dapat juga menambahkan penjelasan yang telah melalui proses seleksi. Banyak sekali *food blogger* yang bermunculan di Indonesia, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membahas tentang pentingnya penerapan *digital self representation*. Salah satu manfaatnya adalah seseorang dapat menunjukkan ciri khas diri yang berbeda dari orang lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah seorang *food blogger* bernama Hans Danial. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kegiatan *digital self representation* yang dilakukan Hans Danial pada akun Instagramnya @eatandtreats. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi dokumentasi, dan observasi pada akun Instagram @eatandtreats. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hans Danial tidak mengetahui secara pasti beberapa strategi *digital self representation*, namun dirinya paling banyak menggunakan strategi *self promotion*. Seluruh unggahan pada akun @eatandtreats memiliki ciri khas *aesthetic* dengan tema *warmed tone* (hangat). Dirinya selalu tampil apa adanya dan seluruh unggahan mencerminkan kehidupan nyata sehari-hari yang dijalani.

Kata Kunci: *digital self representation, Instagram, media sosial*

1. Pendahuluan

Pengguna internet terus mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pada tahun 2021, Indonesia menempati urutan ke empat dengan pengguna internet terbanyak di dunia (Mursid & Maharani, 2021). Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Stephanie & Nistanto, 2021). Menurut survei Global Web Index (GWI) salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Aplikasi Instagram adalah platform media sosial yang berfokus sebagai tempat untuk berbagi foto atau video. Penggunaan aplikasi ini memunculkan *trend* baru, yaitu *trend* Selebgram. Selebgram merupakan singkatan dari selebritis Instagram. Siapa saja dapat menjadi Selebgram dan biasanya Selebgram memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. (InfoPBUN & Supra, 2020). Sedangkan *food blogger* disebut sebagai *blogger* karena memulai karirnya sebagai penulis konten di *blog*. Konten yang dibuat berisikan foto dan tulisan untuk menceritakan pengalaman yang dilalui di sebuah restoran dan ulasannya terhadap makanan (Novianti & Elia, 2017). Namun kini banyak *food blogger* yang memanfaatkan aplikasi Instagram untuk berkarya.

Ketenaran seorang *food blogger* tidak terlepas dari konsep *self-representation* yang diterapkan. Sebelum mengunggah sebuah konten, *food blogger* dapat melakukan *edit* foto, video, dan menambahkan *caption* yang ingin diunggah. Hal ini dilakukan secara terencana karena setiap orang tentu ingin merepresentasikan diri dari sisi terbaiknya (Tan & Sari, 2020). Selain itu, strategi ini bermanfaat untuk membentuk persepsi masyarakat dan menampilkan identitas khas dirinya sebagai bentuk *digital self-representation*. Seperti contohnya adalah *food blogger* Stanislaus Hans Danial Subianto atau yang sering disapa dengan Hans Danial. Pemilik blog Eatandtreats.blogspot.com tersebut telah mulai mengunggah ulasan mengenai makanan sejak tahun 2012. Kini Hans Danial fokus mengunggah konten makanan, konten *travel*, dan konten lainnya pada media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa : “Bagaimana *digital self-representation food blogger* Hans Danial pada akun media sosial Instagram @eatandtreats?”. Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan analisis gambaran mengenai *digital self-representation* yang dilakukan *food blogger* Hans Danial melalui konten yang diunggah pada akun Instagramnya @eatandtreats.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep seperti *self-concept* yang berperan penting sebagai prediktor karena mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan *self-representation*. Selain itu terdapat dua proses *self-representation* oleh Stuart Hall dan lima strategi *self-representation* oleh Jones & Pittman.

Peneliti mengambil penelitian Clarisa Tan (2019), “Self-Representation di Era Digital (Analisis Semiotika Acara TV Black Mirror Episode Nosedive)” sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah Clarisa Tan (2019) berfokus pada penelitian *self-representation* pada acara TV Black Mirror episode Nosedive. Selain itu metode analisis yang digunakan merupakan semiotika dengan teori komunikasi massa.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Nasution, penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengamati orang atau interaksi yang dilakukannya dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai peristiwa manusia dalam dunia sekitarnya (Rukajat, 2018). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena penelitian ini berfokus memahami kenyataan dengan analisis suatu peristiwa. Selain itu, studi kasus berguna untuk meneliti secara mendalam untuk memahami persepsi dan mengetahui *digital self-representation* yang diterapkan *food blogger* Hans Danial. Subjek dalam penelitian ini adalah *food blogger* Hans Danial. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kegiatan *digital self-representation* yang dilakukan Hans Danial pada akun instagramnya dengan nama @eatandtreats.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam dengan subjek utama Hans Danial. Wawancara berguna untuk mengungkapkan *self concept* atau strategi yang dipilih Hans dan mempengaruhi *digital self representation* dirinya. Selain itu, studi dokumentasi dan observasi digunakan untuk mengamati dan merekam informasi visual, verbal, atau non verbal sebagai bukti pendukung dan data tambahan melalui akun Instagram @eatandtreats.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan analisis menggunakan 4 langkah analisis data oleh Burhan Bungin (Nurholis, 2019). Tahap pertama adalah pengumpulan data yaitu tahap dasar pencarian data dari kegiatan analisis data. Tahap kedua adalah reduksi data yaitu proses mengolah dan transformasi yang dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan pemilihan dan penyederhanaan data kasar yang telah diperoleh. Kemudian membuat ringkasan yang bermaksud untuk menyisihkan data yang dianggap tidak relevan. Tahap ketiga adalah *display data*, yaitu kegiatan mendeskripsikan kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display data* kualitatif dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, matrik, diagram, tabel, maupun bagan. Tahap terakhir adalah verifikasi dan penegasan kesimpulan yaitu penarikan kesimpulan dalam rupa kegiatan interpretasi untuk menemukan makna dari data yang ada. Antara *display data* dan verifikasi terdapat proses analisis data yang merupakan upaya mengolah data secara mendalam, berulang, dan terus-menerus sebagai gambaran keberhasilan secara berurutan kegiatan analisis data.

Dalam memenuhi keabsahan data ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Menurut Patton, triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan membandingkan kembali derajat kepercayaan data atau informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda (Nurholis, 2019). Maka dari itu, triangulasi teori dan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan data dokumentasi dan teori yang berkaitan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada hasil wawancara, penulis menemukan *self-concept* Hans Danial cukup solid karena kegiatan pengambilan keputusan tidak dipengaruhi oleh orang lain. Maka dengan terbentuknya *self-concept* yang solid, telah menjadi kerangka acuan dalam menerapkan *digital self-representation* pada seluruh unggahan yang dilakukan pada akun Instagram @eatandtreats. *Self-representation* menurut Marcel Danesi adalah

proses menggunakan tanda (verbal dan non verbal) untuk reka ulang sesuatu yang bisa diserap panca indra manusia dan ada maknanya (Anofrina, 2019).

Hans Danial menyatakan bahwa penerapan *digital self-representation* sangatlah penting. Hal ini dikarenakan melalui unggahannya dapat menunjukkan karakteristik tersendiri yang menunjukkan kredibilitas dan sebagai pembeda yang lebih menonjol dari orang lain. Namun dirinya juga menyatakan bahwa tidak begitu memahami beberapa strategi *self-representation* dan hanya tampil seadanya sesuai kehidupan nyata yang dijalani.

Menurut Jones & Pittman terdapat lima strategi *digital self-representation* (Laura, 2021). Strategi pertama adalah *ingratiation*, yaitu strategi menampilkan persona diri. Hans Danial menampilkan karakter hangat dan juga selera humor untuk menarik perhatian orang lain. Strategi kedua adalah *intimidation* dengan menampilkan kemarahan atau mengancam agar ditakuti. Menurut Hans Danial dirinya tidak menerapkan strategi ini. Namun berdasarkan hasil observasi penulis mendapatkan bahwa Hans pernah menunjukkan kemarahannya kepada suatu *brand* yang tidak bekerja secara profesional. Strategi ketiga adalah *self-promotion*, yaitu strategi menunjukkan kemampuan diri. Strategi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *performance claim* dan *performance accounts*. *Performance claim* dilakukan dengan menyatakan langsung kemampuan diri. Hans menyatakan langsung hasil karya racikan minuman yang dibuat dirinya bernama Royal Amber. Minuman berbahan dasar teh dan buah ini merupakan hasil kolaborasi dengan sebuah *brand* minuman R&B Tea Indonesia. Sedangkan *performance accounts* adalah strategi menunjukkan hasil karya kepada orang lain. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kemampuan fotografinya melalui foto dan video khas yang memiliki kualitas tinggi.

Strategi keempat adalah *supplication*, yaitu menunjukkan kelemahan diri untuk mencapai suatu hal yang lebih besar. Hans tidak suka menunjukkan kelemahan dirinya, namun pada *story* Instagram Hans Danial pernah berbagi cerita mengenai pengalaman buruk yang dilaluinya. Strategi terakhir adalah *exemplification*, yaitu menampilkan karakteristik baik sebagai teladan. Ketika mengulas makanan, Hans Danial selalu menerapkan nilai kejujuran. Menurutnya kejujuran dan kegigihan merupakan hal yang penting. Maka penelitian menunjukkan bahwa Hans Danial menerapkan seluruh strategi *digital self-representation*.

Dalam menerapkan *digital self-representation*, terdapat dua proses representasi. Proses pertama adalah representasi mental yang merupakan gagasan didalam kepala masing-masing individu dan bersifat abstrak. Proses kedua adalah representasi bahasa, yang berfungsi sebagai penyambung karena harus menterjemahkan konsep abstrak yang terdapat di kepala, kedalam bahasa lazim yang dapat dimengerti orang lain (Fhebrianty & Oktavianti, 2019). Sebelum menerapkan strategi *self-representation*, tentunya harus melewati kedua proses *digital self-representation*. Namun Hans Danial tidak mengalami kendala dalam kedua proses tersebut. Dirinya tidak pernah berusaha keras atau menggunakan strategi khusus dalam membangun *self-representation*. Menurutnya *self-representation* dirinya terbangun dengan sendirinya melalui apa yang diunggah sehari-hari ke media sosial.

Media sosial Instagram merupakan sarana penghubung yang dipilih Hans Danial untuk membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, terutama kepada seluruh pengikut setianya. Dari sisi kepribadian, *digital self-representation* yang selalu ditunjukkan Hans Danial adalah dirinya merupakan seseorang yang baik, sopan, dan rendah hati. Hal ini terlihat dari setiap unggahan yang dilakukan pada *story* Instagram ketika menanggapi pertanyaan dari pengikutnya atau ketika memberikan

pandangannya terhadap suatu masalah. Hans kerap melakukan interaksi dengan membuka kolom diskusi dengan pengikut Instagramnya. Melalui interaksi dengan pengikutnya, maka Hans Danial juga sudah menunjukkan *digital self-representation* sebagai pribadi yang berjiwa sosial tinggi.

Sedangkan *digital self-representation* dari sisi melakukan pekerjaan, Hans Danial selalu menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang pekerja keras dan profesional dalam bidangnya. Ketika melakukan pekerjaan, seluruh hasil kerja yang ditunjukkan selalu konsisten dan tidak pernah lupa menonjolkan nilai kejujuran, terutama ketika mengulas makanan. Hasil foto dan *caption* penjelasan yang ditunjukkan selalu menarik perhatian, karena Hans selalu mempertahankan ciri khasnya berupa mengunggah foto yang *aesthetic*. Ketika memberikan penjelasan pada bagian *caption*, Hans Danial juga memiliki ciri khas menyelipkan cerita yang pernah didengarnya atau pengalaman pribadi yang pernah dilalui. Namun cerita tersebut tetap diceritakan secara apa adanya atau tidak dilebih-lebihkan.

Selain itu, akun Instagram @eatandtreats juga merupakan wadah yang digunakan Hans Danial untuk berkreasi dan menuangkan seluruh ide-ide kreatif yang dimilikinya. Hans Danial kerap membagikan kegiatan sehari-harinya dan juga kegiatan yang dilakukan bersama keluarga atau temannya. Namun sebelum mengunggah sebuah konten, Hans Danial pasti melakukan *edit* terlebih dahulu menggunakan *filter* yang telah ia ciptakan sendiri. *Filter* tersebut diciptakan sesuai dengan selera dan berguna untuk mempercantik tampilan warna pada foto atau video. Seluruh konten yang diunggah, baik ke *story* maupun *feed* Instagram memiliki ciri khas bertema *warmed tone* (hangat).

Gambar 1. Hasil Foto Hans Danial



Sumber: Instagram/eatandtreats

Walaupun Hans Danial merupakan seorang *food blogger*, namun dirinya tidak berpaku hanya membagikan konten atau ulasan mengenai makanan. Sebagai seorang yang menyukai *travelling*, Hans Danial sering berbagi rekomendasi tempat atau restoran yang wajib dikunjungi di suatu daerah. Selain itu, sebagai seorang yang mengerti dunia *skincare*, Hans Danial kerap membagikan produk unggulan yang digunakannya sehari-hari. Walaupun bukan konten kuliner, namun hasil foto atau video yang diunggah Hans Danial tetap di-*edit* menjadi *warmed tone* dan tetap mempertahankan nilai *aesthetic*.

Gambar 2. Konten *Travel*



Sumber: Instagram/eatandtreats

Selain itu, unggahan pada *story* kerap menggunakan fitur-fitur lain yang tersedia dari Instagram. Beberapa contoh fitur tersebut adalah *poll* untuk melakukan *voting*, *music* untuk menambahkan lagu, *layout* untuk menggabungkan beberapa foto, dan lainnya. Fitur yang ada dimanfaatkan dengan baik untuk membuat unggahan *story* semakin menarik. Konten yang diunggah pada *story* Instagram @eatandtreats bersifat kreatif. Hal ini dilakukan agar seluruh pengikutnya tidak merasa bosan dengan konten monoton.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan observasi, akun Instagram @eatandtreats sangat aktif. Hans Danial selalu mengunggah banyak konten secara acak terutama dibagian *story*. Hans Danial menerapkan *digital self-representation* pada setiap unggahannya, dengan menonjolkan kemampuan yang dimilikinya pada bidang fotografi. Menurut Hans, lebih penting menguasai secara mendalam satu bidang daripada menjadi biasa saja dalam banyak bidang. Hal ini dikarenakan menjadi sangat baik berarti anda unik dan berbeda.

Namun hal yang tidak kalah penting adalah tetap menjadi diri sendiri dan menyebarkan hal positif. Tentu saja usaha untuk melakukan *digital self-representation* yang baik pada media sosial akan berdampak besar pada publik. Dengan menciptakan dan mengunggah konten yang baik, maka seluruh masyarakat juga akan melihat dan menilai kita secara positif di media sosial. Dirinya tetap menampilkan kepribadian seadanya pada media sosial sesuai dengan kehidupan sehari-hari nyata yang dijalani. Ketika menggunakan media sosial, Hans Danial tetap membatasi dirinya. Menurutnya, tidak semua hal dapat diunggah dan menjadi konten untuk dikonsumsi masyarakat. Terkadang dirinya juga butuh waktu istirahat dari media sosial.

4. Simpulan

Dari uraian hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital self-representation* sangatlah penting. Hans Danial paling banyak menggunakan strategi *self promotion*. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan hasil karya dari kemampuan fotografinya. Unggahan foto atau video pada akun @eatandtreats memiliki ciri khas tema *warmed tone* (hangat). Seluruh tampilan akunnya memiliki ciri khas *aesthetic* dengan menyelipkan penjelasan cerita

pengalaman pribadi yang dialami. Kepribadian yang ditampilkan Hans Danial dan terlihat jelas di media sosial adalah dirinya merupakan seseorang yang ramah, penyuka humor, rendah hati, berjiwa sosial tinggi, dan pekerja keras. Namun dirinya hanya tampil sebagaimana adanya sesuai dengan kehidupan nyata yang dijalani. Hal inilah yang membuat penampilan Hans Danial unik dan berbeda dengan *food blogger* lainnya.

Saran akademis bagi peneliti selanjutnya adalah disarankan meneliti lebih dalam mengenai *digital self-representation* untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor atau fenomena lain dari *digital self-representation*. Sedangkan saran praktis penelitian ini adalah penerapan *digital self-representation* merupakan hal yang penting. Namun ketika tampil pada media sosial, disarankan agar setiap orang tetap menjadi diri sendiri dan mengunggah hal-hal positif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anofrina, H. (2019). *Analisis Semiotika Representasi Persahabatan Dalam Film "Hugo."* 3(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/31145-ID-analisis-semiotika-representasi-persahabatan-dalam-film-hugo.pdf>
- Fhebrianty, N., & Oktavianti, R. (2019). Representasi Identitas Androgini di Media Sosial. *Koneksi*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6227>
- InfoPBUN, & Supra, T. (2020, June 30). *5 Tips Menjadi Selebgram Pemula. Kumparan.Com.* <https://kumparan.com/infopbun/5-tips-menjadi-selebgram-pemula-1tiImrGXEQ5>
- Laura, M. (2021). *Strategi Presentasi Diri Influencer Jerome Polin Pada Youtube Nihongo Mantappu* [Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/16352/>
- Mursid, F., & Maharani, E. (2021, June 23). *Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia.* *Republika.Co.Id.* <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>
- Novianti, A., & Elia, S. (2017, September 7). *Mirip Tapi Tak Sama, Ini Perbedaan Food Blogger dan Foodies.* *Kumparan.Com.* <https://kumparan.com/kumparanstyle/mirip-tapi-tak-sama-ini-perbedaan-food-blogger-dan-foodies/3>
- Nurholis, M. H. (2019). *Pengantar Sosiologi Sastra. Pustaka Setia Bandung*, 1(2), 344. [https://eprints.uny.ac.id/9785/3/Bab 3 - 05101241004.pdf](https://eprints.uny.ac.id/9785/3/Bab%203%20-%2005101241004.pdf)
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (1st ed.). Deepublish, CV Budi Utama. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=penelitian+kualitatif+menurut+sugiyono&ots=88zpzvI0NO&sig=cPBaVazUdVo1nqPgs0nvLCagZ8A&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian kualitatif menurut sugiyono&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=penelitian+kualitatif+menurut+sugiyono&ots=88zpzvI0NO&sig=cPBaVazUdVo1nqPgs0nvLCagZ8A&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20menurut%20sugiyono&f=false)
- Stephanie, C., & Nistanto, R. k. (2021, February 23). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Kompas.Com.*

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>

Tan, C., & Sari, W. P. (2020). Self- Representation di Era Digital (Analisis Semiotika Acara TV Black Mirror Episode Nosedive). *Koneksi*, 3(2), 384.
<https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6402>