

KOMUNIKASI DAN IDENTITAS DIRI DI MEDIA SOSIAL: SUATU STUDI ETNOGRAFI DI INSTAGRAM

Winda Kustiawan¹, Aura Balqis², Sindi Wulandari³

windakustiawan@uinsu.ac.id¹, aurabalqis089@gmail.com², sindiw41@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya komunitas yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Penelitian ini dilakukan di kota medan dengan objek penelitian mengenai kuliner yang sedang trend dikalangan anak muda di Instagram. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sosial masyarakat modern, khususnya dalam membentuk dan merepresentasikan identitas diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengguna Instagram khususnya di Kota Medan, yang tergabung dalam komunitas berbasis minat kuliner. membentuk identitas diri mereka melalui komunikasi visual dan interaksi digital. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan Melalui studi etnografi visual, artikel ini menjelaskan bagaimana foto diri merupakan realitas sosial, namun disatu sisi ia memiliki simbol-simbol berwujud visual yang mampu membentuk representasi seperti apa yang ingin kita sampaikan didukung Teori pengungkapan diri dan Teori identitas Sosial. Melalui pendekatan etnografi virtual, studi ini mengeksplorasi konten unggahan seperti foto, video, caption, serta pola interaksi pengguna untuk memahami dinamika komunikasi dan bentuk strategi presentasi diri yang digunakan dalam membentuk identitas dalam ranah digital. Hasil yang menunjukkan adanya strategi presentasi diri yang disengaja, keterkaitan identitas online, serta kontribusi media sosial dalam membentuk komunitas dan relasi sosial. Studi ini menegaskan bahwa Instagram merupakan ruang performatif yang signifikan dalam pembentukan identitas diri di era digital.

Kata Kunci : Identitas Diri, Komunikasi Digital, Instagram, Etnografi Virtual, Media Sosial.

Abstract

This research is motivated by the many communities that use Instagram as a medium to communicate and interact. This research was conducted in the city of Medan with the object of research on culinary that is currently trending among young people on Instagram. Social media has become an integral part of the social life of modern society, especially in forming and representing self-identity. This study aims to examine how Instagram users, especially in the city of Medan, who are members of a culinary interest-based community, form their self-identity through visual communication and digital interaction. In this study, the method used Through visual ethnographic studies, this article explains how self-portraits are a social reality, but on the one hand they have visual symbols that can form a representation of what we want to convey supported by Self-Disclosure Theory and Social Identity Theory. Through a virtual ethnographic approach, this study explores uploaded content such as photos, videos, captions, and user interaction patterns to understand the dynamics of communication and forms of self-presentation strategies used in forming identities in the digital realm. The results show the existence of deliberate self-presentation strategies, the relationship between online identities, and the contribution of social media in forming communities and social relations. This study confirms that Instagram is a significant performative space in the formation of self-identity in the digital era.

Keywords: Self-Identity, Digital Communication, Instagram, Virtual Ethnography, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki ‘konsep diri’. Konsep diri ini merupakan pandangan mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi ataupun definisi yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Konsep diri ini dipengaruhi oleh pandangan manusia lain diluar diri kita sendiri. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar dan merasakan mengenai siapa diri kita. Ketika kita berupaya berinteraksi dengan orang lain, terdapat suatu pengharapan, kesan, dan citra mereka tentang diri kita yang sangat mempengaruhi konsep diri yang kita inginkan. Penegasan orang lain atas diri kita menghadirkan kenyamanan terhadap diri kita sendiri. Orang lain berpotensi ‘mencetak’ diri kita, dan setidaknya kita pun mengasumsikan apa yang orang lain asumsikan mengenai diri kita. Berdasarkan asumsi-asumsi itu, kita mulai memainkan peran-peran tertentu yang diharapkan orang lain. Namun, meskipun kita berupaya berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang lain, kita tidak pernah secara total memenuhi pengharapan orang lain tersebut. Karena kita sebagai manusia masih memiliki kebebasan untuk menentukan konsep diri sesuai yang apa yang kita inginkan. Seperti layaknya pengalaman kita dalam bermedia visual, kita kerap mengkonsumsi simbol-simbol untuk diri kita sendiri yang membentuk suatu identitas. Kita cenderung memilih medium foto yang direproduksi dari jaman ke jaman sebagai alat untuk menyampaikan suatu representasi makna maupun pesan. Karena setiap foto, dimungkinkan untuk membuat pesan fotografis yang menjadibagian dari praktek penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode, nilai-nilai, dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet telah menjadi ruang digital baru yang

menciptakan ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Penggunaan media sosial di kalangan remaja pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi. Kehadiran media sosial di kalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran perilaku di kalangan remaja, para remaja tidak merasa ragu mengunggah (upload) segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka.

Mayfield mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar atau dibagi. Hubungan ini bisa merupakan hubungan kolaborasi, kerjasama berupa penciptaan kreasi, berdiskusi, atau menemukan orang lain yang bisa menjadi teman baik, bahkan menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas baru.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara manusia membentuk dan mengekspresikan identitas dirinya. Instagram, sebagai platform visual berbasis jaringan, telah menjadi ruang bagi pengguna untuk mempresentasikan diri melalui narasi visual, estetika, dan interaksi. Ruang digital ini memungkinkan individu menyusun citra diri, baik secara sadar maupun tidak, yang mencerminkan nilai, aspirasi, dan peran sosial mereka. “We cannot not communicate”, merupakan pernyataan tepat sebagai penegas bahwa manusia tidak akan pernah berhenti

berkomunikasi, apapun pilihan medianya. Pengguna memanfaatkan instagram sebagai medium bertukar pesan melalui kode-kode bahasa. Bahasa merupakan sistem lambang verbal atau nonverbal; lisan atau tulisan; ucapan atau gambar. Bahasa dirancang untuk menyatakan pemikiran, menyamakan persepsi, menyatukan makna. Selain itu, bahasa merupakan sistem lambang yang berfungsi untuk mengidentifikasi diri.

Influencer merupakan seseorang yang aktif menggunakan media sosial. Instagram adalah media sosial populer yang digunakan oleh para influencer. Definisi Influencer pada umumnya adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut (followers) yang banyak dan menjadi sarana promosi produk. Influencer kerap dikaitkan sebatas konsep bisnis atau pemasaran. Padahal bila diamati lebih dalam para influencer menggunakan Instagram untuk menampilkan identitas diri melalui unggahan aktivitas sehari-hari. Pada tulisan ini, peneliti mengartikan Influencer sebagai istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. Unggahan pada media sosial merupakan cara berinteraksi untuk memperkenalkan diri yang bertujuan untuk menciptakan hubungan sosial. Pengungkapan identitas diri dapat dilakukan dengan menunjukkan eksistensi diri di dunia maya. Unggahan-unggahan foto atau gambar tentunya mengkonstruksi identitas diri. Pembentukan identitas pada medium Instagram adalah melalui foto atau gambar. Identitas mengacu pada karakter khusus individu yang membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Menurut Tajfel dan Turner identitas yang dimiliki seseorang dapat berupa identitas personal dan social.

Identitas adalah refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Pesan dalam unggahan foto atau konten instagram menunjukkan identitas budaya individu. Identitas budaya merupakan proses

identifikasi secara sosial dalam hal kebiasaan hidup dan nilai-nilai yang dianut, dapat berupa berbagi informasi atau aktivitas sehari-hari. Pemilihan dan keputusan influencer mengunggah foto atau gambar dalam Instagram menunjukkan cara untuk mengidentifikasi budaya kepada pengikutnya. Dengan demikian identitas-identitas tersebut menjadi karakter kuat sebagai influencer Indonesia.

Pada objek yang dibahas dalam penelitian ini ialah influencer instagram di kota Medan yang membahas konten mengenai kuliner yang bernama @sekmenbyriza. Masyarakat mengenalnya sebagai pecinta kuliner. Setelah melihat akun Instagram miliknya, akan menemukan unggahan foto yang tidak hanya menunjukkan identitas diri sebagai layaknya influencer yang membahas tentang kuliner. Akun instagram @sekmenbyriza adalah seorang influencer instagram yang membahas khusus tentang kuliner di kota medan, dengan pengikut 22,5RB. Dengan tagline khasnya, "Masih di Sekitaran Medan by Riza", ia secara konsisten mengeksplorasi berbagai tempat makan yang ada di Medan dan sekitarnya, mulai dari jajanan pinggir jalan, warung legendaris, hingga cafe kekinian. ia membagikan review makanan lokal dengan gaya santai, visual menggoda, dan dukungan kuat untuk UMKM kuliner Medan.

Fenomena ini sangat menarik karena kini masyarakat cenderung menyukai dan merasa nyaman melakukan pengungkapan identitas budaya dalam ruang virtual. Hal ini yang membentuk makna identitas budaya baru akan muncul. menggunakan konsep identitas personal yang dapat membentuk identitas Cyber dan Fantasi, di mana internet mempermudah kita untuk mengakses dengan cepat dan mudah dan bertukar informasi secara luar. Internet berpeluang untuk membentuk identitas seseorang. Seseorang yang mengakses internet memilih dan mempromosikan apa yang mereka. Dalam ruang virtual identitas budaya bukan lagi

tunggal sebagai konsep diri. Diri terpisah dengan diri yang nyata yang kemudian membentuk diri lain. Seseorang yang menampilkan diri dalam ruang virtual memungkinkan untuk menampilkan multi identitas budaya. Dengan kata lain ruang virtual juga membentuk identitas budaya yaitu bagaimana kita memandang sendiri dan bagaimana orang lain memandang kita.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana media sosial digunakan oleh remaja sebagai sebuah media untuk mengungkapkan dan menunjukan identitas diri.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dan juga menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang virtual. Etnografi visual secara operasional disini dipahami sebagai suatu metode untuk mengumpulkan materi dan data yang secara spesifik berkenaan dengan image-making atau aktivitas memproduksi citra baik secara visual maupun secara tekstual. Secara khusus etnografi visual mengutamakan penggunaan rekaman visual untuk mendeskripsikan kehidupan suatu komunitas masyarakat, baik yang masih berlangsung hingga kini maupun yang telah berlangsung di masa lampau. Etnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari budaya, perilaku, dan kehidupan sosial suatu kelompok atau komunitas secara mendalam melalui observasi langsung dengan cara mengamati akun instagram riza. Dalam konteks penelitian komunikasi, etnografi memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan pola interaksi dalam suatu kelompok, termasuk bagaimana identitas diri dibentuk, dipertahankan, dan dinegosiasikan, misalnya di media sosial seperti Instagram.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi awal melalui media sosial yaitu Instagram dengan mengambil objek penelitian dari akun @sekmenbyriza. Riza ialah seorang influencer Instagram yang aktif pada tahun 2022 dan telah memiliki postingan sebanyak 778 video di akun instagram nya.

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian yaitu, yang pertama penulis melakukan screenshot terhadap isi konten dari instagram riza. Kedua, penulis melakukan operasional dengan cara screenshot terhadap emotikon yang tersedia pada kolom komentar dalam interaksi followers dan riza. Ketiga, penulis berpartisipasi untuk melakukan observasi atas aktivitas virtual dengan pengikut dari influencer instagram, dengan cara menjadi follower dan terlibat dalam fansclub tersebut. Cara ini penulis tempuh untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin berdasarkan observasi yang bersifat partisipatif.

Penulis mendasarkan teknik analisis data ini, berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Alan Bryman. Teknik analisis ini terdiri dari lima alur kegiatan, yaitu: membaca, memisahkan, mengidentifikasi (code), mengelompokkan, mengaitkan dan menghubungkan.

Oleh karena itu, penelitian ini melihat beragam praktek foto diri yang diaplikasikan dalam media sosial "Instagram". Adapun pemilihan instagram, dikarenakan memiliki konten yang dikhususkan untuk menyimpan dan berbagi foto secara virtual. Instagram saat ini menjadi media sosial favorit untuk mengunggah foto. Instagram tidak hanya aksesibel dalam penggunaannya, yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone yang difasilitasi melalui aplikasi, namun sisi menarik dari media sosial ini, ketika akun pemiliknya dapat diikuti (follow) oleh para pengguna instagram lainnya, jika mereka ingin terus mengetahui fotofoto terbaru yang akan ditampilkan si pemilik akun tersebut. Sehingga para penggunanya dapat

berinteraksi secara online dan saling memberikan respon (like dan comment) terhadap foto-foto yang ditampilkan. Selain itu dalam penggunaannya, media sosial instagram juga bersifat frozen in time, yang dimana kata lain aktivitas para penggunanya, baik foto-foto yang ditampilkan maupun interaksi antar pengguna lain, akan terekam di ruang profil yang terwujud dalam sebuah album foto virtual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar

Kemudahan para pengikut untuk mengetahui kehidupan idolanya menjadikan Instagram sebagai wadah bagi influencer untuk mendesain apapun. Riza sebagai salah satu influencer yang berfokus pada konten uliner di kota Medan. Para influencer awalnya selalu ingin terlihat sempurna di media sosial. Unggahan foto atau video pada Instagram yang menampilkan bahkan tampak lebih nyata dari realitas itu sendiri, atau bisa jadi bertolak belakang dengan identitas asli diri mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2016) “dalam media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.” Ketika para influencer menyajikan realitas buatan mereka, terjadi sebuah interaksi melalui pemberian „like“ atau „love“ dan komentar.

Harapan interaksi dari pengikut inilah yang membuat influencer memberikan umpan balik dengan mengunggah foto atau video aktivitas sehari-hari, kebiasaan dan nilai-nilai yang mereka yakini di Instagram. Goffman menyatakan seseorang ketika ingin berinteraksi dengan orang lain akan berusaha memperoleh informasi yang sama ke dalam diri mereka, seperti status sosial, ekonomi, konsep diri, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai. Tanpa mereka sadari, unggahan foto tersebut

merupakan sebuah konstruksi realitas pembentukan identitas budaya dalam ruang virtual. Seseorang yang mengakses internet memilih dan mempromosikan nilai-nilai diri atau mereka memutuskan untuk membuat identitas baru. Sebuah realitas virtual berbeda dengan realitas sosial.

Realitas virtual terbentuk pada ruang siber sebagai ruang untuk berinteraksi. Pada ruang virtual seseorang memiliki kesempatan untuk melakukan konstruksi diri dengan memilih identitas apa yang ingin ditampilkan. Identitas budaya yang dibangun dalam ruang virtual berbeda dengan kehidupan nyata. Identitas dalam kehidupan nyata dan virtual bisa jadi menjadi satu tubuh. Namun budaya di ruang virtual menciptakan sebuah identitas menjadi multi identitas. Jumlah pengikut yang banyak mereka dianggap sebagai orang yang memiliki pengaruh kuat. Mereka dipercaya, sehingga tingkah laku, tutur kata, gaya hidup, penampilan dapat menginspirasi dan mempengaruhi banyak orang. Budaya sangat berkaitan dengan kehidupan manusia. Kebiasaan yang kita alami, berpikir, merasa, mempercayai, bahasa yang menjadi praktik komunikasi. Budaya terbentuk melalui ruang virtual. Budaya dan komunikasi saling berkaitan erat. Budaya bukan hanya menentukan proses komunikasi itu sendiri melainkan budaya menjadi landasan komunikasi. Pada tahapan ini influencer berusaha memisahkan realitas diri pada dunia virtual (self) dengan diri mereka yang nyata. Mereka berusaha menyajikan informasi yang disenangi oleh para pengikutnya. Sehingga diri yang mereka tampilkan membentuk identitas baru. Identitas online menunjukkan bagaimana pengguna berkomunikasi secara online untuk mengontrol seberapa banyak pengungkapan diri atau proyeksi bersama membangun identitas yang baru. Bisa jadi para influencer menampilkan banyak identitas karena identitas adalah konsep yang tidak mudah diartikan karena abstrak, kompleks dan dinamis.

Objek Penelitian

Objek penelitian pada studi yang dilakukan yakni akun instagram @sekmenbyriza yang berada di kota medan dengan minat khusus konten kuliner. Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu dan pelaku usaha membangun identitas serta menjalin interaksi sosial. Instagram sebagai platform visual berbasis foto dan video telah menjadi ruang digital strategis bagi para pelaku UMKM untuk mengekspresikan merek dan terhubung langsung dengan konsumen. Identitas tidak lagi hanya dibentuk melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui estetika unggahan, gaya komunikasi digital, dan pola keterlibatan online.

Akun @sekmenbyriza, sebagai representasi UMKM lokal di Medan yang mengusung minuman tradisional dalam kemasan kekinian, menunjukkan dinamika komunikasi digital yang menarik. Dalam unggahan akun tersebut terlihat adanya narasi yang dibangun melalui caption, desain visual yang konsisten, serta penggunaan strategi interaksi untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas komunitas pelanggan. Hal ini menjadikan akun tersebut relevan untuk dikaji secara mendalam dalam konteks etnografi virtual, khususnya dalam melihat bagaimana identitas diri dan merek dikonstruksi dalam ruang digital berbasis komunitas dan minat kuliner.

Dengan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik komunikasi visual, teks, dan interaksi online berkontribusi dalam membentuk identitas digital @sekmenbyriza, serta bagaimana audiens merespon dan turut serta dalam membentuk dinamika identitas tersebut.

Operasional

Analisis isi dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual dan verbal digunakan dalam membentuk identitas digital akun @sekmenbyriza. Dalam konteks etnografi virtual, operasionalisasi dilakukan

dengan langkah-langkah sistematis sebagai berikut:

Aspek Analisis	Indikator	Contoh Data	Makna/ Interpretasi
Konten Visual	Warna, tone, estetika, penataan produk	Foto minuman dengan latar belakang elegan	Menciptakan kesan eksklusif, modern
Jenis Unggahan	Promosi, testimoni, proses produksi, behind the scene	Reels saat proses memasak, foto review pelanggan	Membangun kepercayaan dan transparansi
Caption	Gaya bahasa (humoris, naratif, persuasif) penggunaan emotikon	“coba dulu baru tahu segarnya sekmen kami!”	Komunikasi yang informal yang akrab dan mengajak
Story dan highlight	Informasi tambahan, aktivitas harian, promo singkat, testimoni singkat	Story berisi polling rasa favorit, highlight “review”	Menunjukkan interaktivitas dan keterlibatan konsumen

Komen tar	Ulasan positif/negative, pertanyaan, permintaan, sapaan personal	“enak banget kak! Bisa kirim ke Binjai?”	Indikasi keterbukaan dan persepsi positif dari pelanggan
Respon	Kecepatan dan gaya balasan komentar	“Halo kak, bisa dong! DM aja ya nanti kita bantu kirim 😊”	Strategi membangun relasi dan citra ramah dari pemilik akun
Frekuensi Unggahan	Konsistensi update (harian, mingguan)	Rata-rata 3 unggahan perminggu	Menjaga eksistensi dan relevansi akun di mata pelanggan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan identitas Riza berjalan dengan baik dan efektif, hal ini sesuai dengan teori dari pengungkapan diri (selfdisclosure) yang dikemukakan Johnson bahwa pengungkapan diri adalah pengungkapan terhadap situasi yang sedang dihadapinya serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau berguna untuk memahami individu tersebut.

Dari tabel di atas bahwa pola komunikasi identitas Ricis berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini sesuai dengan metode etnografi virtual, yang dikemukakan oleh Hine dalam melakukan interaksi di media sosial ataupun dunia virtual, interaksi seseorang di internet bisa berupa teks ataupun emotikon yang mengungkapkan bentuk

ekspresi bahagia, sedih, ataupun marah agar bisa dipahami lebih mudah.

Contoh Temuan

a. Visual Produk yang Estetik dan Konsisten

Akun secara konsisten menyajikan foto dan video minuman dalam komposisi visual yang menarik menggunakan background gelap, pencahayaan natural, dan penataan produk yang rapi. Ini memperkuat citra akun sebagai brand lokal yang premium dan profesional.

b. Caption Personal dan Akrab

Caption yang digunakan seringkali bergaya informal dengan sapaan seperti "kak", "bang", atau emoji, diselingi storytelling ringan atau candaan. Ini menunjukkan strategi pendekatan ramah untuk membangun relasi yang hangat dengan audiens.

c. Pemanfaatan Testimoni Pelanggan

Penggunaan testimoni berupa tangkapan layar pesan WhatsApp, komentar pelanggan, dan repost story pengguna memperkuat identitas akun sebagai brand yang dipercaya dan disukai. Strategi ini menunjukkan nilai sosial dari produk mereka.

d. Highlight Story Tematik

Akun menyusun highlight dengan label seperti “Review”, “Promo”, “Menu”, “Packing”, yang berfungsi sebagai katalog identitas menampilkan profesionalitas sekaligus transparansi dalam pelayanan.

e. Interaksi Langsung dan Responsif

Admin sering membalas komentar atau mention dengan sapaan personal dan nada ramah. Ini memperlihatkan pendekatan identitas yang terbuka, komunikatif, dan menjunjung hubungan dua arah dengan audiens.

f. Hashtag Lokal dan Komunitas

Penggunaan tagar seperti #kulinerMedan, #esbuah, dan #esmedan memperlihatkan identitas kultural dan positioning dalam komunitas lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa @sekmenbyriza membangun identitas diri digital sebagai brand kuliner lokal yang

hangat, estetik, responsif, dan dipercaya oleh komunitas dan followersnya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi dan identitas diri terbentuk di media sosial, khususnya melalui studi etnografi pada akun Instagram @sekmenbyriza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang penting dalam pembentukan dan representasi identitas diri.

Pertama, identitas diri di media sosial seperti Instagram merupakan hasil dari proses komunikasi simbolik yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tanggapan dari audiens. Individu secara sadar memilih bagaimana dirinya direpresentasikan melalui unggahan visual, caption, interaksi di kolom komentar, dan penggunaan fitur-fitur lain yang tersedia.

Kedua, akun @sekmenbyriza sebagai objek etnografi menunjukkan bahwa media sosial menjadi wadah untuk membangun identitas tidak hanya secara personal, tetapi juga secara sosial dan kultural. Identitas yang ditampilkan dalam akun tersebut tidak hanya menampilkan minat terhadap kuliner, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai budaya lokal, gaya hidup, serta cara menjalin kedekatan dengan pengikut melalui bahasa dan simbol-simbol visual.

Ketiga, identitas diri yang terbentuk di media sosial bersifat dinamis dan cair. Ia dapat berubah tergantung pada tren, tujuan personal, serta respons yang diterima dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak mencerminkan identitas yang tetap, melainkan menjadi ruang tempat individu terus-menerus membentuk dan menegosiasikan siapa dirinya.

Dengan demikian, media sosial seperti Instagram menjadi ruang budaya baru yang memungkinkan konstruksi identitas secara terbuka dan interaktif, serta mencerminkan relasi antara individu, komunitas, dan budaya populer.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Banks, Marcus (2001). *Visual Analysis in Social Research*. London : Sage Publications Ltd
- Brooks, C. F., & Pitts, M. J. (2016). Communication and identity management in a globally connected classroom: An online international and intercultural learning experience. *Journal of International and Intercultural Communication*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1120849>
- Mayfield. Antony E-book *What is Social Media*. London: iCrossing. 2008
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel. E. R., & Roy, C. S. (2013). *Communication between Cultures 8th Edition*. Wadsworth Cengage Learning. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>
- Shuter, R., & Chattopadhyay, S. (2014). A cross-national study of cultural values and contextual norms of mobile phone activity. *Journal of Multicultural Discourses*, 9(1), 61–70. <https://doi.org/10.1080/17447143.2013.859262>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Illinois: Nelson-Hall.
- Ting-Toomey, S. (2010). Applying dimensional values in understanding intercultural communication. *Communication Monographs*, 77(2), 169–180. <https://doi.org/10.1080/03637751003790428>