

Ruang Publik Digital Sebagai Panggung Performatif Studi Etnografi Digital Pada Food Content Nanakoot Di Instagram

Digital Public Sphere As A Performative Stage A Digital Ethnography Study Of A Food Content Creator On Instagram

¹⁾Yanah Agustin, ²⁾Ahmad Muhaimin, ³⁾Muslimin Ritonga
^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
JL. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri
No. KM. 3. RW 5. Pahlawan Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Email: agustinyanah69@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah ruang publik menjadi arena digital yang bersifat terbuka, partisipatif, dan sarat dengan praktik performatif. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai panggung tempat individu membangun citra diri dan menjalin keterikatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @nanakoot sebagai food content creator memanfaatkan ruang publik digital sebagai panggung performatif dalam membentuk citra diri dan membangun keterikatan dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital (netnografi). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap unggahan konten, caption, serta interaksi di kolom komentar pada periode 28-31 oktober 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik performativitas Nanakoot tampak melalui empat elemen utama, yaitu visual, verbal, konsistensi, dan interaksi. Keempat elemen tersebut berperan dalam membangun persona yang autentik, mudah dikenali, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini mengaskan bahwa instagram berfungsi sebagai ruang publik digital yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi arena pertunjukan simbolik yang membentuk identitas dan keterikatan sosial antara kreator dan pengikutnya.

Kata kunci: ruang publik digital, performatifitas, instagram, food content creator, etnografi digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Ruang publik yang sebelumnya bersifat fisik kini mengalami pergeseran menjadi ruang publik digital yang dimediasi oleh internet dan media sosial (Kasih & Maharani, 2024). Dalam ruang ini, batas antara pengirim dan penerima pesan menjadi semakin kabur karena setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk memproduksi, menyebarkan, dan merespons pesan secara terbuka. Pola komunikasi yang awalnya bersifat satu arah berkembang menjadi komunikasi yang interaktif dan partisipatif.

Media sosial merupakan salah satu bentuk nyata dari ruang publik digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas dan citra diri. Instagram sebagai platform yang menekankan komunikasi

visual dan narasi singkat memungkinkan penggunaanya menampilkan representasi diri secara terkurasi melalui foto, video, dan teks. Melalui fitur seperti feed, reels, dan stories, pengguna dapat membangun persona tertentu yang memengaruhi persepsi audiens terhadap identitas sosial mereka (Putra, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial tidak lagi sebatas penyampaian informasi, melainkan telah berkembang menjadi praktik pertunjukan diri atau self performance.

Dalam praktiknya, ruang publik digital menghadirkan berbagai isu, seperti tekanan untuk menjaga konsistensi citra, dominasi visual, serta tuntutan algoritmik yang memengaruhi cara individu menampilkan diri (Setyawati et al., 2021) menjelaskan bahwa ruang publik digital cenderung bergeser dari arena diskusi rasional menuju ruang simbolik yang menekankan visibilitas dan keterlibatan audiens. Sejalan dengan hal tersebut, (Adilia & Wijayani, 2024) menunjukkan bahwa kreator konten memanfaatkan media sosial sebagai panggung performatif untuk membangun citra diri melalui strategi visual dan narasi yang konsisten. (Priska et al., 2024) juga menegaskan bahwa komunikasi yang dirancang secara sadar mampu menciptakan kedekatan emosional serta keterikatan antara kreator dan audiens.

Fenomena performativitas tersebut dapat diamati pada akun Instagram @nanakoot seorang kreator konten kuliner yang dikenal dengan gaya berbicara khas ekspresif, serta penggunaan slogan khas yang membentuk identitas digitalnya. Nanakoot tidak hanya menyajikan ulasan makanan, tetapi juga menampilkan karakter personal yang kuat sehingga menciptakan hubungan interaktif dengan audiens. Praktik ini memperlihatkan bagaimana identitas digital dibangun melalui performa yang dilakukan secara konsisten di ruang publik digital. Namun demikian, kondisi tersebut juga memunculkan persoalan mengenai sejauh mana performa yang ditampilkan merepresentasikan keaslian diri atau justru menjadi bentuk komunikasi strategis yang disesuaikan dengan eskpetasi audiens dan logika platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai bagaimana Nanakoot sebagai kreator konten makanan menampilkan citra diri dan membangun keterikatan dengan audiens melalui instagram sebagai ruang publik digital, serta bagaimana elemen-elemen performativitas yang ditampilkan membentuk hubungan dan interaksi dengan pengikutnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran Instagram sebagai ruang publik digital yang bersifat performatif dalam pembentukan citra diri serta menganalisis praktis komunikasi dan performativitas yang dilakukan oleh Nanakoot dalam membangun keterikatan dengan audiens.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori ruang publik Jurgen Habermas sebagai landasan konseptual. Habermas memandang ruang publik sebagai arena sosial tempat warga berpartisipasi secara setara dalam pertukaraan gagasan guna membentuk opini publik (Damayanti & Putra, 2021). Dalam konteks digital, ruang publik mengalami transformasi karena dimediasi oleh teknologi, algoritma, dan budaya visual (Setiawan, 2023).

Konsep performativitas digunakan untuk memahami praktik komunikasi di media sosial sebagai tindakan simbolik yang menampilkan identitas dan citra diri. Dalam ruang publik digital, performativitas tidak hanya diwujudkan melalui teks, tetapi juga melalui visual, gaya bahasa, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai panggung performatif tempat identitas kreator dibangun dan dinegoisasikan bersama publiknya.

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, penelitian ini berangkat dari tiga asumsi teoritis yaitu sebagai berikut:

a. Asumsi historis

Ruang publik tidak hadir secara tiba-tiba melainkan terbentuk melalui proses perubahan sosial dan budaya. Kehadirannya ditandai oleh tumbuhnya kesadaran warga akan pentingnya partisipasi dalam isu-isu publik serta berfungsi sebagai sarana bagi masyarakat untuk menyuarakan kepentingan bersama melalui media dan forum komunikasi terbuka.

b. Asumsi normatif

Ruang publik menekankan prinsip kebebasan berpendapat, kesetaraan antar warga dan rasionalitas dalam diskusi. Dalam ruang publik yang ideal komunikasi berlangsung tanpa dominasi negara maupun kekuatan pasar sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang setara dalam menyampaikan pandangan.

c. Asumsi fungsional

Ruang publik berfungsi sebagai media pembentukan kesadaran kolektif dan pengawasan terhadap kekuasaan melalui opini publik. Melalui dialog yang konstruktif, ruang publik memungkinkan masyarakat memperjuangkan kepentingan bersama dan meneguhkan peran warga sebagai aktor dalam komunikasi publik.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital (netnografi). Objek penelitian adalah akun Instagram @nanakoot sebagai food content creator. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap konten unggahan, caption, serta interaksi di kolom komentar selama periode 28-31 Oktober 2025.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat elemen performativitas, yaitu visual, verbal, konsistensi, dan interaksi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna dan praktik komunikasi performatif yang berlangsung secara alami di ruang publik digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Diri dan Keterikatan Audiens Nanakoot di Instagram

Citra diri Nanakoot sebagai food content creator di Instagram dibentuk melalui cara ia menampilkan pengalaman kuliner secara visual, verbal, dan interaktif. Konten yang diunggah menunjukkan pola penyajian yang menekankan kejujuran pengalaman, kedekatan dengan audiens, serta fokus pada kualitas makanan yang diulas. Pola tersebut menciptakan representasi kreator sebagai figur yang apa adanya dan mudah dipercaya, sehingga menjadi dasar terbentuknya keterikatan audiens dalam ruang publik digital.

Dari sisi visual, Nanakoot secara konsisten menggunakan teknik pengambilan gambar close-up untuk menampilkan detail makanan, seperti tekstur, warna, dan porsi. Visual makanan kerap ditampilkan lebih dahulu sebelum ekspresi kreator, sehingga fokus ulasan diarahkan pada kualitas hidangan, bukan pada persona kreator. Teknik close-up dalam konten kuliner berfungsi untuk menonjolkan karakteristik produk secara jelas dan meyakinkan audiens terhadap kualitas visual makanan yang ditampilkan (Halim & Yulius, 2021). Pola visual ini memperkuat citra kreator sebagai reviewer yang transparan dan tidak menutupi objek ulasan.

Ekspresi wajah kreator yang muncul secara spontan saat mencicipi makanan turut memperkuat kesan keaslian pengalaman. Reaksi seperti terkejut, puas, atau kepedasan memperlihatkan bahwa penilaian yang diberikan tidak dibuat-buat. Ekspresi nonverbal semacam ini umum digunakan dalam konten food vlogger untuk

menghadirkan pengalaman yang terasa lebih nyata dan personal bagi penonton (Faturrohman et al., 2025). Ketika ekspresi visual selaras dengan narasi yang disampaikan, audiens lebih mudah mempercayai pengalaman yang ditampilkan dan merasakan kedekatan emosional dengan kreator.

Dari sisi verbal, Nanakoot menggunakan bahasa yang santai, personal, dan dekat dengan keseharian audiens. Gaya tutur ini menciptakan suasana akrab sehingga audiens merasa seolah sedang berbincang dengan teman, bukan menerima ulasan yang berjarak. Selain opini personal, kreator juga menyampaikan informasi faktual seperti harga, bahan, dan rekomendasi rasa, yang membuat konten tidak hanya menghibur tetapi juga informatif. Perpaduan bahasa personal dan informasi yang jelas berperan dalam membangun kredibilitas sumber, karena audiens menilai kreator sebagai reviewer yang jujur dan kompeten (Salsabila & Zulfiningrum, 2025).

Interaksi yang terjadi di kolom komentar memperlihatkan keterikatan audiens yang bersifat partisipatif. Audiens aktif memberikan tanggapan, pertanyaan, serta berbagi pengalaman pribadi, dan kreator merespons komentar tersebut secara terbuka. Pola komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan yang setara antara kreator dan audiens. Dalam perspektif ruang publik Jürgen Habermas, komunikasi yang berlangsung tanpa dominasi dan memberi ruang partisipasi mencerminkan praktik ruang publik yang ideal dalam konteks digital (Nurfathiyah, 2021). Melalui interaksi tersebut, citra diri kreator tidak hanya terbentuk sebagai identitas personal, tetapi juga sebagai bagian dari proses diskursus publik yang memperkuat keterikatan audiens.

Elemen Performatif Nanakoot dalam Keterikatan Audiens

Elemen performatif dalam konten Nanakoot di Instagram mencakup visual, verbal, konsistensi penyajian, dan interaksi dengan audiens. Keempat elemen ini membentuk pola komunikasi yang dapat diamati melalui cara kreator menampilkan pengalaman kuliner, menyusun alur konten, serta merespons pengikutnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa keterikatan tidak hanya dibangun melalui isi konten, tetapi juga melalui proses komunikasi yang berkelanjutan di ruang digital.

Elemen visual berfungsi sebagai pintu awal pembentukan hubungan dengan audiens. Penekanan pada objek makanan melalui teknik close-up membuat detail tekstur, warna, dan bentuk makanan terlihat jelas, sehingga audiens dapat menilai kualitas hidangan secara langsung. Visual yang transparan ini menempatkan makanan sebagai fokus utama ulasan dan mengurangi kesan manipulatif dalam penyampaian konten. Transparansi visual semacam ini berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap konten kuliner yang disajikan (Nur et al., 2023). Selain itu, ekspresi wajah kreator yang tampak natural memperkuat kesan bahwa pengalaman yang ditampilkan bersifat autentik.

Elemen verbal ditampilkan melalui penggunaan bahasa yang santai, ekspresif, dan dekat dengan keseharian audiens. Narasi yang disampaikan tidak hanya berisi opini pribadi, tetapi juga informasi faktual seperti harga, kualitas, dan lokasi makanan. Pola ini membuat konten terasa akrab sekaligus informatif, sehingga audiens dapat memahami alasan di balik penilaian yang diberikan. Gaya komunikasi yang tidak berjarak ini mendorong keterlibatan audiens dan menciptakan suasana percakapan yang inklusif di ruang digital (Nabila & Febriana, 2025). Melalui elemen verbal, hubungan kreator dan pengikut berkembang menjadi komunikasi yang lebih dialogis.

Konsistensi penyajian konten menjadi elemen performatif yang memperkuat stabilitas hubungan dengan audiens. Pola alur yang relatif sama dalam setiap unggahan membuat konten mudah dikenali dan menciptakan ekspektasi yang jelas

bagi penonton. Konsistensi ini membentuk familiaritas yang membuat audiens merasa nyaman dan percaya terhadap cara kreator menyampaikan ulasan. Pola penyajian yang stabil terbukti berkontribusi dalam membangun kredibilitas kreator serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengikutnya (Valiant, 2025).

Elemen interaksi terlihat melalui aktivitas audiens di kolom komentar yang menunjukkan partisipasi aktif, seperti bertanya, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman pribadi. Respons kreator terhadap komentar tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat setara, sehingga audiens merasa diakui dan dilibatkan. Pola interaksi ini mencerminkan praktik ruang publik digital, di mana pertukaran pendapat berlangsung tanpa dominasi dan memberi ruang bagi partisipasi audiens (Palupi, 2024). Melalui interaksi yang berkelanjutan, keterikatan tidak hanya terbentuk secara emosional, tetapi juga berkembang sebagai relasi berbasis komunitas antara kreator dan pengikutnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra diri Nanakoot sebagai food content creator terbentuk melalui perpaduan elemen visual, verbal, konsistensi penyajian, serta interaksi dengan audiens. Visual berupa pengambilan gambar close-up, ekspresi spontan, dan penayangan suasana kuliner menampilkan kesan keaslian dan transparansi, sementara penggunaan bahasa yang santai, lugas, dan informatif memperkuat persona kreator sebagai sosok yang jujur dan komunikatif. Konsistensi pola penyajian konten turut membangun persepsi kredibilitas, sehingga citra diri Nanakoot terbentuk melalui praktik komunikasi digital yang terbuka dan partisipatif dalam ruang publik digital sebagaimana dikemukakan oleh Jurgen Habermas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterikatan audiens terbentuk melalui keterikatan emosional, informasional, kebiasaan, dan partisipatif. Ekspresi spontan dan gaya penyampaian yang natural menciptakan kedekatan emosional, sementara penyampaian informasi terkait harga, rasa, dan konteks kuliner membangun keterikatan informasional. Konsistensi konten menumbuhkan keterikatan kebiasaan melalui rasa familiar, sedangkan interaksi aktif di kolom komentar membentuk keterikatan partisipatif karena audiens merasa diakui dalam komunikasi yang setara. Dinamika ini menunjukkan bahwa keterikatan audiens terbangun melalui komunikasi dialogis dalam ruang publik digital sesuai dengan prinsip ruang publik Habermas.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adilia, T., & Wijayani, Q. N. (2024). Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram: Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2294>
- Damayanti, L. P., & Putra, F. F. (2021). Ruang Publik Itu Bernama Media Komunitas (pertama). Combine Resource Institution.
- Faturrohman, M. A., Imeliyanti, F., & Imawan, K. (2025). Nonverbal content analysis on food vlogger Instagram account @ kulinersimamank. 5(7), 9225–9237.
- Halim, B., & Yulius, Y. (2021). Food photography pada iklan di instagram. 6(1), 14–22.
- Kasih, A. R. S., & Maharani, T. (2024). Transformasi Ruang Publik Digital: Studi Kasus Komentar Netizen dalam Akun Curhat. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 9(1), 24–42. <https://doi.org/10.23917/cls.v9i1.5068>
- Nabila, S., & Febriana, P. (2025). Analisis Gaya Berkomunikasi Online Influencer Vania

- Winola Melalui Akun Tiktok @Vania. 5(1), 92–106.
- Nur, D., Hasmawati, F., & Randicha, M. (2023). Analisis Makna Foto Makanan (Food Photography) Dalam Instagram @ jajan _ linggau. Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3(1), 110–116.
- Nurfathiyah, P. (2021). Ruang Publik dan Komunikasi Dialogis Orang Rimba di Taman Nasional Bukit Dua Belas Provinsi Jambi. 1, 1–11.
- Palupi, A. T. (2024). Netnographic research in understanding social media as a new public sphere. 2(1), 27–36.
- Priska, A., Waruwu, H. G. E. N., Sihite, J. R. S., & Zaky, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. Sains Student Research, 2(5), 207–219. <https://osf.io/preprints/vcemf/>
- Putra, A. J. P. (2024). Mengapa Instagram Menjadi Media Sosial Paling Populer di Dunia? Ini penjelasannya. Radarbonang.Id. <https://radarbonang.jawapos.com/techno/2334725232/mengapa-instagram-menjadi-media-sosial-paling-populer-di-dunia-ini-penjasannya?page=2>
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. Komunikasi, 11(1), 209–229.
- Setiawan, F. R. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Ruang Publik: Tinjauan Filosofis Gagasan Ruang Publik Jürgen Habermas. Melintas, 39(3), 323–350. <https://doi.org/10.26593/mel.v39i3.7826>
- Setyawati, S. M. I., Rahmanto, A. N., & Setyawati, A. (2021). Peran Konstruktif Media Sosial Sebagai Ruang Publik Virtual : Studi Aksi Amal Akun Twitter @ elsyandria. Internasional Multikultural Dan Pemahaman Multiagama, 8, 648–655.
- Valiant, V. (2025). Pengaruh Konsistensi Konten Berita Melalui Media Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Pengguna (Survey Pada Followers @Medtrov Indonesia). 9(1), 5–6.