



## Presentasi Diri Dian Widayanti sebagai *Content Creator* Info Halal pada Platform TikTok Perspektif Dramaturgi Goffman

Putri Rahmadani<sup>1)</sup>, Farida Hariyati<sup>2)</sup>, Nurlina Rahman<sup>3)</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Prof. Dr. Hamka, Indonesia

[putriramadhannn77@gmail.com](mailto:putriramadhannn77@gmail.com)

[farida@uhamka.ac.id](mailto:farida@uhamka.ac.id)

[nurlina.rahmanmc@uhamka.ac.id](mailto:nurlina.rahmanmc@uhamka.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi presentasi diri yang dilakukan oleh Dian Widayanti sebagai *content creator* info halal di platform TikTok, menggunakan teori presentasi diri dari Erving Goffman tahun 1959. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis isi terhadap konten yang diunggah oleh akun @dianwidayanti\_. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dian Widayanti mampu membangun citra sebagai edukator halal melalui pengelolaan panggung depan yang mencakup gaya berpakaian, bahasa komunikasi, serta penyajian konten edukatif tentang makanan dan produk halal. Di sisi lain, pada panggung belakang, ia menjaga privasi keluarga dan menyiapkan konten secara sistematis dengan tim. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran untuk menyampaikan pesan secara optimal tanpa mengorbankan identitas pribadi. Kesimpulannya, presentasi diri yang dilakukan oleh Dian bukan hanya membentuk citra digital, tetapi juga berperan dalam edukasi publik tentang pentingnya gaya hidup halal di era digital.

**Kata kunci:** *Content Creator*, Gaya Hidup Halal, Presentasi Diri, Tiktok, Teori Dramaturgi

### Abstract

*This study aims to analyze the self-presentation strategy employed by Dian Widayanti as a halal information content creator on the TikTok platform, using Erving Goffman's 1959 dramaturgical theory. The research uses a qualitative descriptive approach with content analysis method, focusing on the content posted by the TikTok account @dianwidayanti\_. Data were collected through content observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that Dian Widayanti effectively constructs her image as a halal educator through front stage management, including modest dress, structured communication, and informative content presentation about halal food and products. Meanwhile, her backstage strategy involves maintaining family privacy and preparing content collaboratively with her team. These strategies reflect a conscious effort to deliver impactful messages while preserving personal boundaries. In conclusion, Dian's self-presentation not only shapes her digital identity but also contributes to public education on the importance of a halal lifestyle in the digital era.*

**Key words:** Content Creator, Dramaturgy Theory, Halal Lifestyle, Self-Presentation, Tiktok.

### PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan zaman semakin pesat berkat adanya internet, yang turut mendorong kemunculan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, X, TikTok. Dalam



kehidupan sehari-hari, masyarakat dan media sosial kini menjadi bagian yang tak terpisahkan (Juliana et al., 2023). Dengan adanya internet membuat penggunaannya mudah untuk berkomunikasi serta mengunggah kata-kata, gambar, video dan juga foto-foto yang ingin diunggah oleh pengguna (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Internet sudah menjadi bagian penting bagi sebagian masyarakat di seluruh dunia karena banyak keuntungan yang dapat diperoleh jika kita menggunakannya dengan hati-hati (Aticka & Khairussalam, 2023). Keuntungan yang didapatkan bisa berupa uang, relasi dan segala macamnya. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah individu yang menggunakan internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII, 2024). Saat ini, masyarakat modern hampir tidak dapat menghindari paparan media teknologi, yang digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk interaksi sosial. Terlebih lagi, di era revolusi industri 4.0, digitalisasi menjadi fokus utama dengan ketergantungan yang tinggi pada teknologi (Islami et al., 2022). Perkembangan pesat teknologi internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern di Indonesia, dengan penetrasi internet yang terus meningkat setiap tahun. Hal ini membuka peluang besar bagi *content creator* untuk memanfaatkan platform digital dalam menyampaikan informasi dan membangun relasi. Saat ini, perkembangan zaman semakin pesat berkat adanya internet, yang turut mendorong kemunculan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan TikTok. Hal ini menunjukkan bukan hanya perubahan dalam cara berkomunikasi, tetapi juga bagaimana individu merepresentasikan diri mereka dalam platform tersebut.

Media sosial menjadi sarana utama bagaimana penduduk Indonesia mencari informasi dan berkomunikasi (Anindito & Bangun, 2020). Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 88,7%, diikuti oleh Instagram sebesar 84,8% dan Facebook sebesar 81,3%. Sementara itu, TikTok memiliki proporsi pengguna sebesar 63,1%, sedangkan Telegram mencapai 62,8% (Putri & Kuncoro, 2023). Media sosial berkembang berkat dukungan sistem *Internet of Things* (IoT) dan diperkirakan akan terus mengalami kemajuan. Penggunaan perangkat seperti tablet, *smartphone*, dan laptop semakin mempermudah akses informasi serta memastikan pemenuhan berbagai kebutuhan hidup. Media sosial bukan lagi hanya platform untuk berinteraksi secara sosial, melainkan telah menjadi mencari informasi (Nurmianari et al., 2023). Fungsi utama media sosial adalah memungkinkan komunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, serta menyajikan informasi dari berbagai belahan dunia kapan saja dan di mana saja (Rahma et al., 2023). Media sosial telah menjadi sarana utama bagi masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, dengan pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahun. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok mendominasi penggunaan, didukung oleh teknologi IoT dan perangkat digital yang memudahkan akses informasi kapan saja dan di mana saja. Media sosial kini berfungsi tidak hanya untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi tanpa batas ruang dan waktu. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok telah menjadi salah satu yang paling mendominasi oleh generasi muda, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif dan atraktif. Terlebih lagi, platform ini menciptakan peluang bagi *content creator* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut data statistik tiktok (2021) TikTok, platform berbagi video yang diluncurkan pada tahun 2016, telah mengalami peningkatan luar biasa dalam popularitasnya. Pada Februari 2021, platform tersebut telah diunduh lebih dari 2,6 miliar kali di seluruh dunia dengan 315 juta unduhan pada kuartal pertama tahun 2020 dan sekitar satu miliar pengguna aktif setiap bulan. TikTok pertama kali dirilis oleh perusahaan Cina *ByteDance* dengan nama "Douyin" (seperti yang masih

dikenal di Cina). Namun, pada tahun 2018, setelah bergabung dengan platform media sosial lainnya yang berasal dari Cina, Musical.ly, TikTok menjadi populer di seluruh dunia. TikTok berfokus pada berbagi video dan memungkinkan pengguna untuk membuat musik dan *lip-sync* berdurasi 2–15 detik dan video pengulangan berdurasi 2-60 detik; baru-baru ini, mereka memungkinkan pengguna terverifikasi untuk membuat video berdurasi hingga 3 menit (Bhandari & Bimo, 2022). Dari data statistik yang tertera TikTok, diluncurkan pada 2016, telah mencapai lebih dari 2,6 miliar unduhan dan satu miliar pengguna aktif bulanan pada 2021. Awalnya bernama "Douyin" di Cina, TikTok populer secara global setelah bergabung dengan Musical.ly pada 2018, memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 3 menit.

Indonesia adalah negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai 112,97 juta orang. Banyak kreator memanfaatkan video singkat 15-60 detik untuk menyajikan konten kreatif, positif, dan informatif. Menurut artikel *GoodStats* yang diterbitkan pada 9 Desember 2023 lalu, Indonesia adalah negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, dengan 112,97 juta pengguna, hanya selisih 3,52 juta dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat, yang memiliki hingga 4,95 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (Intan & Dhani, 2024). Banyak kreator TikTok dengan isi konten yang berupaya untuk menambah kreativitas positif, menarik, menghibur, memberikan informasi dan mengajarkan didalam sebuah video berdurasi 15 hingga 60 detik ini (Rohim et al., 2024).

*Content creator* di media sosial menghasilkan uang melalui visibilitas dan perhatian, dengan iklan sebagai sumber pendapatan utama, meski konten mereka tersedia gratis. *Content creator* di platform media sosial tidak tergantung pada pekerjaan *ex-ante* yang kemudian diberikan kepada pekerja melalui platform yang dirancang untuk mencocokkan iklan dan permintaan pekerjaan. Sebaliknya, menghasilkan uang melalui visibilitas dan perhatian yang diperoleh di platform media sosial adalah langkah pertama. Fakta bahwa sebagian besar konten yang diunggah ke blog atau media sosial mereka sendiri tersedia untuk publik secara gratis membuat *content creator* dapat mencari nafkah dari aktivitas mereka di platform media sosial seringkali tidak jelas. Semua orang sekarang tahu bahwa iklan secara tidak langsung menyumbang sebagian besar pendapatan *content creator* (Hoose & Rosenbohm, 2024). Setelah memahami bagaimana *content creator* di media sosial seperti @dianwidayanti menghasilkan penghasilan melalui eksposur dan perhatian, kita dapat melihat bahwa kesuksesan mereka tidak hanya bergantung pada iklan tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang relevan. Di dalam konteks ini, video menjadi salah satu jenis konten yang sangat diminati oleh pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Popularitas TikTok sebagai platform telah memungkinkan @dianwidayanti untuk mengekspresikan dirinya dan menyampaikan informasi halal dengan cara yang menarik dan mudah dijangkau oleh banyak orang.

Dalam usahanya untuk dikenal di TikTok, @dianwidayanti tidak hanya mengejar keuntungan semata, tapi juga fokus membangun jati diri dan citra yang konsisten. Dengan mengumpulkan ide, melakukan riset, dan menyajikan konten yang relevan, ia berhasil menjangkau lebih banyak orang sekaligus memperkenalkan produk halal kepada publik. Ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya TikTok bukan hanya tempat untuk mencari penghasilan, tapi juga ruang untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas yang kuat di tengah masyarakat digital. Pada saat ini video menjadi salah satu konten yang paling diminati oleh warganet secara global, termasuk juga negara Indonesia (Safutri et al., 2021). Kepopuleran TikTok membuat orang memilih untuk merepresentasikan dirinya di platform ini. Berbagai upaya dilakukan agar menjadi populer melalui TikTok (Hanggih et al., 2023). Seorang *content creator* biasanya memiliki audiens atau penonton yang ingin mereka capai. Untuk menjangkau lebih banyak audiens atau target penonton, *content creator* saat ini biasanya membuat konten atau mengemas informasi yang relevan. Mengumpulkan ide dan data yang relevan, melakukan riset, membangun konsistensi branding, dan membuat ide yang menarik adalah semua keterampilan yang diperlukan oleh pembuat konten untuk meningkatkan kesadaran merek produk (Dinata & Aulia, 2022). Seringkali, penggunaan media sosial bertujuan untuk membentuk identitas diri, mengekspresikan diri, dan mengungkapkan pikiran pengguna (Humbertus et al., 2022).

Melalui penggunaan metafora yang berasal dari dramaturgi, Erving Goffman membawa konsep baru tentang pembentukan identitas ke dalam penelitian interaksi manusia. Goffman menganalisis interaksi antarpribadi dan bagaimana individu "memerankan" untuk menciptakan gambar yang diinginkan dalam karya pentingnya, *The Presentation of Self in Everyday Life*. Dia menggunakan teater untuk menunjukkan perilaku individu, yang berbeda antara panggung depan dan panggung belakang (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Menurut Goffman, mayoritas sifat, atribut atau aktivitas manusia yang digunakan untuk presentasi diri, termasuk pakaian, tempat tinggal, cara berjalan dan berbicara, pekerjaan yang dilakukan, dan menghabiskan waktu luang (Putri & Kuncoro, 2023). Dalam presentasi diri selektif, orang biasanya menonjolkan aspek tertentu dari diri mereka sendiri dan meremehkan yang lain (Goffman, 1959). Kebanyakan orang ingin "terlihat baik" di mata orang lain, menurut Baron dan Branscombe (2012). Akibatnya, Anda harus membuat kesan yang baik pada orang lain. Psikologi sosial menggunakan istilah yang dikenal sebagai presentasi diri, yaitu upaya yang dilakukan untuk menggambarkan kesan yang baik pada orang lain. Menurut Yang dan Bradford Brown (2016), presentasi diri terdiri dari elemen seperti kepositifan, keaslian, keluasan, dan kedalaman informasi (Aiyuda & Syakarofath, 2019). teori dramaturgi Erving Goffman tentang presentasi diri, di mana individu "memerankan" peran untuk menciptakan kesan positif di depan publik. Melalui penerapan teori dramaturgi yang dicanangkan oleh Erving Goffman, kita dapat memahami bagaimana Dian Widayanti mengelola penampilannya di TikTok untuk membangun citra tertentu di mata publik. Pemisahan antara 'front stage' dan 'back stage' menjadi kunci untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan dalam presentasi diri. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup halal, peran *content creator* seperti Dian Widayanti menjadi semakin relevan dalam menyebarkan informasi edukatif. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk menganalisis bagaimana individu mengelola identitas dan citra mereka di dunia digital. Seperti yang dijelaskan oleh Goffman, presentasi diri melibatkan penonjolan aspek tertentu dari diri kita dan meremehkan yang lain. Dalam konteks @dianwidayanti, ia menonjolkan pengetahuan dan komitmennya terhadap produk halal, yang menjadi bagian integral dari citra dirinya sebagai *content creator*. ia tidak hanya berusaha untuk "terlihat baik" di mata audiens, tetapi juga berupaya untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan. Dalam hal ini, elemen-elemen presentasi diri seperti kepositifan, keaslian, dan kedalaman informasi menjadi kunci bagi @dianwidayanti untuk membangun kesan yang baik dan menarik perhatian audiens di platform TikTok.

Konsep presentasi diri yang dijelaskan oleh Goffman dapat diterapkan dalam konteks modern, di mana individu, seperti Dian Widayanti, menggunakan platform media sosial untuk membentuk identitas dan menyampaikan informasi yang relevan, termasuk dalam hal gaya hidup halal. Saat ini, istilah "halal" tidak hanya merujuk pada segala hal yang diizinkan oleh Islam, tetapi juga telah menjadi gaya hidup dan preferensi bagi masyarakat Muslim di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Saat ini, istilah "halal" tidak hanya merujuk pada segala hal yang diizinkan oleh Islam, tetapi juga telah menjadi gaya hidup dan preferensi bagi masyarakat Muslim di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Di masa lalu, istilah "halal" dan "non halal" hanya mengacu pada makanan. Berbagai aspek kehidupan seorang Muslim sekarang termasuk memilih segala sesuatu yang halal (Sup et al., 2020). Dian Widayanti adalah seorang *content creator* di TikTok yang fokus pada informasi halal. Dengan akun @dianwidayanti\_, ia telah mengumpulkan 82.8 ribu pengikut dan 3.6 juta likes, berbagi konten yang mendidik tentang produk dan makanan halal, serta menjawab pertanyaan seputar isu halal yang relevan. Melalui video-videonya, Dian menyajikan presentasi diri yang menarik dan informatif, mengedukasi audiens tentang pentingnya memilih produk halal dan memberikan tips praktis dalam kehidupan sehari-hari. Ia menggunakan pendekatan yang interaktif dan relatable, sehingga kontennya mudah dipahami dan diakses oleh berbagai kalangan. Dengan gaya penyampaian yang menarik, Dian berhasil menciptakan komunitas yang peduli terhadap informasi halal, menjadikannya sebagai salah satu sumber terpercaya di platform TikTok.

Penelitian ini menggunakan teori presentasi diri yang dikembangkan oleh Goffman dalam bukunya yang berjudul "*the presentation of self in everyday life*" menyebutkan istilah *self*

*presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). dunia yang mirip dengan panggung teater. Ketika berinteraksi dengan orang lain, setiap orang mengatur apa yang mereka lakukan. Pementasan memiliki *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performance* (tim atau kelompok yang sangat baik yang mendukung pementasan), dan *audience* (publik). Goffman menyebutnya dramaturgi. Individu dapat menyajikan suatu pertunjukan kepada orang lain, tetapi kesan yang diterima oleh penonton dapat berbeda-beda. Pandangan dramaturgi menyatakan kecenderungan seseorang untuk menyembunyikan informasi atau motivasi yang tidak sesuai dengan gambaran dirinya sendiri. Ketika seseorang memiliki bagian dari sosok diri yang diidealisasikan, si pelaku cenderung membuat kesan bahwa pertunjukan rutin yang dilakukannya dan hubungannya dengan penonton memiliki sesuatu yang unik dan istimewa (Goffman, 1959).

Pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa teori presentasi diri oleh Goffman relevan dalam konteks media sosial. Penelitian “Aplikasi TikTok Sebagai Media Representasi Diri Pada Remaja Di SMPN 2 Alalak Kabupaten Barito Kuala” terbit pada tahun 2023 menjelaskan bahwa TikTok menjadi platform populer bagi remaja untuk hiburan, ekspresi diri, dan berbagi konten seputar hobi serta kehidupan sehari-hari. Meski mendorong kreativitas, pengetahuan, dan inspirasi (termasuk meniru idola), platform ini juga berpengaruh negatif seperti pengurangan waktu belajar dan risiko masalah kesehatan. Secara keseluruhan, TikTok memengaruhi cara remaja merepresentasikan diri dan berinteraksi sosial.

Riset ini memiliki kebaruan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena secara khusus menganalisis strategi presentasi diri seorang *content creator* info halal, Dian Widayanti, di platform TikTok yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menggambarkan dualitas peran panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam membangun citra edukator halal, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kehidupan publik dan privat dipisahkan dalam konteks media sosial. Selain itu, riset ini menggunakan metode triangulasi data melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang memperkuat validitas dan kedalaman analisis. Fokus pada edukasi gaya hidup halal di era digital melalui platform TikTok juga menjadi kontribusi penting, karena riset ini tidak hanya menyoroti aspek teoretis, tetapi juga memberikan implikasi praktis terkait bagaimana *content creator* dapat memengaruhi persepsi dan kesadaran publik tentang halal secara efektif di media sosial. Dengan demikian, riset ini menawarkan perspektif baru yang menyeluruh dan kontekstual dalam kajian presentasi diri dan edukasi halal di dunia digital.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif untuk memahami bagaimana Dian Widayanti membangun citra dirinya sebagai *content creator* yang menyebarkan informasi seputar halal di TikTok. Secara sederhana, penelitian ini adalah proses mendalam untuk menggali informasi dan mendapatkan pemahaman yang lebih kaya terhadap fenomena tertentu. Dalam hal ini, fokusnya adalah pada bagaimana Dian menampilkan dirinya dan berinteraksi dengan para pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif untuk memahami presentasi diri Dian Widayanti sebagai *content creator* info halal di TikTok. Penelitian dapat didefinisikan sebagai proses sistematis dalam menggali informasi dan mencapai pemahaman yang mendalam fenomena yang sedang viral. Dalam konteks ini, peneliti berusaha untuk menganalisis dan memahami cara Dian membangun citra dirinya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menekankan pada pengumpulan dan analisis data non-numerik, yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan perspektif subjek dari Dian Widayanti. Sementara itu metode deskriptif berfungsi untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada dengan memberikan gambaran mengenai cara Dian berinteraksi dengan audiens. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman karena teori tersebut sangat relevan untuk memahami bagaimana individu, khususnya *content creator*, mengelola citra dirinya



di media sosial sebagai sebuah panggung sosial. Goffman membagi interaksi sosial menjadi dua wilayah, yaitu panggung depan (*front stage*) di mana individu menampilkan citra yang ingin dilihat dan diterima oleh publik, serta panggung belakang (*back stage*) yang merupakan ruang privat tempat individu menunjukkan sisi asli yang tidak dipertontonkan.

Pemilihan teori ini didasarkan pada kemampuannya menjelaskan strategi pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan oleh aktor media sosial untuk menciptakan citra yang diinginkan dan menjaga privasi. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali secara mendalam bagaimana content creator memisahkan dan mengatur kedua panggung tersebut dalam aktivitasnya di TikTok, sehingga menghasilkan analisis yang lebih kaya dan kontekstual tentang presentasi diri di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis isi menggunakan teori Philip Mayring membantu memahami cara @dianwidayanti membangun citra dirinya. Prosesnya meliputi penentuan kategori berdasarkan teori presentasi diri, mengkategorikan konten TikTok secara sistematis, dan interpretasi hasil untuk mengungkap strategi komunikasi dan gaya penyampaian pesan. Metode ini memastikan analisis yang terstruktur dan valid dalam menggali pola presentasi diri di platform digital (Philipp Mayring, 2014). Melalui observasi konten yang dilakukan selama kurang lebih empat bulan sejak Januari hingga April 2025, penulis menemukan 792 postingan yang ada ada, sekitar 20 postingan yang viral atau mendapatkan views lebih dari 100 ribu penonton serta mendapat likes atau suka 30 ribu dan komentar 500 bahwa Dian konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai informasi halal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara langsung yang dilakukan dengan informan kunci yaitu pemilik akun pribadi @DianWidayanti, dokumentasi, serta analisis konten, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang presentasi diri Dian di platform digital. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data di lapangan melalui *Google Meet*, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dan substansial, sesuai dengan metode yang diajukan oleh (Miles et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perspektif teori Dramaturgi Erving Goffman, Dian Widayanti sebagai *content creator* dapat diibaratkan sebagai aktor di atas panggung, di mana ia menampilkan citra tertentu yang sesuai dengan audiensnya, yaitu masyarakat yang tertarik pada gaya hidup halal. Dalam konteks ini, platform TikTok menjadi "panggung depan" tempat Dian menyampaikan konten yang telah dikurasi, seperti informasi bahan makanan halal, tutorial memasak, dan gaya hidup halal secara umum. Melalui konten-kontennya, Dian mengelola kesan yang disampaikan kepada audiensnya, sehingga ia dapat membangun citra diri yang positif dan relevan dengan minat audiensnya melalui komentar dari akun pribadinya.

Teori Dramaturgi Goffman menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial, individu berperan sebagai aktor yang mengatur penampilan mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kasus Dian Widayanti, penggunaan TikTok sebagai panggung depan untuk mengontrol informasi dengan cara *re-research* hal yang sedang viral di TikTok yang disampaikan dan informasi tersebut diterima oleh audiens. Maka dari itu, Dian dapat memastikan bahwa citra yang ditampilkan sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, yaitu gaya hidup halal.

Selain itu, teori Dramaturgi juga menekankan perbedaan antara "*front stage*" dan "*back stage*". Di "*front stage*", Dian menampilkan dirinya sebagai seorang yang ahli dan berpengetahuan tentang gaya hidup halal, sedangkan di "*back stage*", mungkin ada aspek-aspek pribadi yang tidak ditampilkan secara publik. Hal ini memungkinkan Dian untuk mempertahankan privasi sambil tetap membangun citra yang diinginkan di hadapan audiensnya. Dengan demikian, Dian dapat memanfaatkan platform TikTok secara optimal untuk mempromosikan gaya hidup halal dan membangun komunitas yang berbagi minat.

Dengan penggunaan teori Dramaturgi membantu memahami bagaimana Dian Widayanti sebagai *content creator* mengelola penampilannya di TikTok untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dengan audiensnya. Melalui pengelolaan kesan terhadap respon *followers*, Dian dapat memperkuat posisinya sebagai *influencer* gaya hidup halal dan membentuk perilaku

konsumsi masyarakat yang tertarik pada topik info halal yang dilihat melalui komentar dari postingan yang diunggahnya.

Pada penelitian ini Dian Widayanti menunjukkan strategi presentasi diri yang cermat dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* info halal di TikTok. Melalui interaksi interpersonal dilihat dari bagaimana cara Dian bekerja bersama dengan timnya

*"Ya iya sih berinteraksi secara langsung. Karena kan ada tim juga ya untuk tim social media. Yang mana ini pasti kita berinteraksi untuk membahas konten-konten halal tersebut."* (Dian, 17 Maret 2025)

Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa proses kreatif konten yang Dian unggah tidak dilakukan secara individual saja, melainkan melalui interaksi interpersonal bersama dengan tim. Dian menyadari bahwa publik mengharapkan dirinya untuk tampil sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku pada syariat Islam yang dimaksud dengan berpakaian sesuai syariat Islam bukan sekadar soal aturan, tapi juga cara kita menghargai diri sendiri dan menunjukkan rasa hormat pada orang lain. Dengan menutup aurat secara sopan, berpakaian rapi, tidak berlebihan, dan tetap nyaman, Dian bisa tampil percaya diri sambil tetap menjaga nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. sesuai dengan apa yang ia bagikan pada kontennya yaitu info halal, sehingga ia memilih untuk menampilkan konten yang berfokus pada edukasi halal *lifestyle*. Hal ini terlihat dari pengakuannya bahwa akun TikTok-nya, yang dikenal sebagai Dian Widayanti, didedikasikan untuk menyebarkan informasi edukatif, sementara kehidupan pribadinya sebagai seorang ibu dan istri tidak ditampilkan di media sosial. Dilihat dari postingannya yaitu:



Gambar 1. Konten edukatif Dian Widayanti  
Sumber : TikTok @DianWidayanti\_

Pada bagian '*Front Stage*' yang terlihat oleh publik atau saat tampil di media sosial, Dian sadar bahwa banyak orang yang memperhatikan. Karena itu, ia berusaha menampilkan diri sebaik mungkin sesuai harapan audiens, dengan cara tidak membagikan hal-hal yang terlalu pribadi, seperti kehidupan keluarganya, demi menjaga privasi.

*"Ya banyak. Karena kan kehidupan pribadi misalnya kayak anak-anak, keluarga, suami kayak gitu tuh gak pernah ditampilkan di social media kan. Walaupun sehari-harinya ini saya sendiri itu seorang ibu dan seorang istri. Ibu yang punya anak tiga yang sebenarnya repot dengan kehidupan anak-anak kecil gitu ya. Biasanya kan kalau kayak gitu kan sering di postingan. Tapi kalau aku memutuskan untuk tidak posting ke kegiatan-kegiatan yang sifatnya pribadi kayak gitu."* (Dian, 17 Maret 2025).

### Panggung Depan Dian Widayanti dalam Presentasi Diri Konten Halal di TikTok

Dalam perspektif teori dramaturgi Goffman, panggung depan merujuk pada tempat di mana individu menyajikan pertunjukan di hadapan publik untuk membangun kesan. Bagi Dian Widayanti, akun TikTok miliknya menjadi panggung depan utama dalam menyampaikan citra sebagai ahli informasi halal. Melalui video berdurasi pendek, Dian menyajikan konten yang telah



dikurasi seperti penjelasan bahan makanan halal, edukasi sertifikasi halal, hingga tips memilih produk halal di pasaran. Ia menggunakan gaya penyampaian yang ramah, jelas, dan edukatif, yang membuatnya tampil sebagai sosok terpercaya dan profesional dalam isu-isu halal. Itu terlihat pada bagian *Thumbnail* yang ia gunakan untuk cover kontennya seperti :



Gambar 2. Gaya penyampaian yang ramah, jelas dan edukatif  
Sumber : TikTok @DianWidayanti\_

Pakaian sopan, latar video yang bersih, serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam turut mendukung kesan religius dan kredibel. Penggunaan elemen visual yang menarik dan keterlibatan aktif dengan followers juga menjadi bagian dari strateginya dalam mengelola kesan. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa panggung depan @dianwidayanti\_ adalah hasil dari pengaturan cermat untuk membentuk identitas digital yang ideal bagi masyarakat Muslim dan pencari informasi halal di TikTok.

Tabel 1.  
Analisis Panggung Depan Dian Widayanti

| Isi Konten @DianWidayanti                                                           | Aspek panggung depan | Deskripsi Penampilan di Publik                                                                                                                                                                                                                                                                           | Kaitan dengan Teori Goffman                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Gaya Berpakaian      | Dalam unggahan konten yang diberikan oleh Dian Wijayanti juga Memberikan sebuah ciri khas dalam gaya berpakaian seperti menggunakan pakaian syar'i, hijab dan berpenampilan sopan. tentunya hal tersebut penampilan yang dibentuk oleh Dian Widayanti untuk disesuaikan dengan berpakaian syariat Islam. | Dalam menunjukkan “kostum panggung” Dian Widayangi menampilkan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu Berpakaian sesuai syariat Islam adalah tentang menutup aurat dengan sopan, sambil tetap menjaga kenyamanan dan menunjukkan rasa hormat terhadap diri sendiri dan orang lain. hal itu dilakukan untuk membentuk citra religius dalam menyampaikan konten info halal yang diberikan. |



1030

Sebaliknya, dalam *back stage*, Dian memiliki akun pribadi yang bersifat tertutup, di mana ia dapat berperilaku lebih bebas tanpa tekanan dari publik. Terlihat dari pernyataannya saat dilakukan wawancara dengan pertanyaan akun apa saja yang ia miliki,

*“ya akun ini, akun yang Dian Widayanti terus ada akun bisnis juga, akun bisnis catering dan ada akun personal yang emang gak ada yang follow, gak ada yang followers dan emang gak ada aktivitas sama sekali bener-bener Cuma buat dokumentasi kehidupan pribadi aja yang di private gitu”* (Dian, 17 Maret 2025).

Hal ini mencerminkan dualitas dalam identitas digitalnya, di mana ia mampu memisahkan antara kehidupan publik dan pribadi, serta berinteraksi dengan tim manajemen dari media sosial untuk merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dengan demikian, strategi presentasi diri Dian tidak hanya mencerminkan kesadaran akan norma sosial, tetapi juga menunjukkan upaya untuk membangun citra yang konsisten dan profesional di dunia digital.

Dalam penelitian ini, Dian Widayanti menerapkan strategi presentasi diri yang kompleks dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* info halal di TikTok. Ia menggunakan metafora 'topeng' untuk menggambarkan bagaimana ia menyajikan diri di depan publik, di mana identitas yang ditampilkan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah tentang makanan halal. Dalam konteks teori dramaturgi Erving Goffman, 'topeng' diibaratkan sebagai representasi diri yang dipilih dan disesuaikan oleh seseorang ketika tampil di hadapan publik sebuah bentuk "peran" yang sengaja dibangun untuk menciptakan kesan tertentu. Topeng ini bukan berarti kepalsuan, melainkan simbol dari selektivitas bagaimana individu memilih aspek-aspek terbaik dari dirinya untuk ditampilkan demi tujuan tertentu, dalam hal ini adalah dakwah halal yang informatif dan mudah diterima. Dian menekankan pentingnya selektivitas dalam menampilkan konten, dengan tujuan untuk melindungi privasi keluarganya dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Ia percaya bahwa presentasi diri yang baik dapat mempermudah penerimaan pesan dakwah, sehingga ia berusaha untuk menyajikan konten dengan cara yang halus dan bijaksana. Dilihat dari hasil wawancaranya

*“Ya banyak. Karena kan kehidupan pribadi misalnya kayak anak-anak, keluarga, suami kayak gitu tuh gak pernah ditampilkan di social media kan. Walaupun sehari-harinya ini saya sendiri itu seorang ibu dan seorang istri. Ibu yang punya anak tiga yang sebenarnya rempong dengan kehidupan anak-anak kecil gitu ya. Biasanya kan kalau kayak gitu kan sering di postingan. Tapi kalau aku memutuskan untuk tidak posting ke kegiatan-kegiatan yang sifatnya pribadi kayak gitu.”* (Dian, 17 Maret 2025).

Dan juga

*“Karena tujuan untuk menampilkan diri di sosial media juga aku niatkan untuk dakwah gitu ya. Jadi dalam artian untuk memberi edukasi kepada masyarakat muslim tentang makanan halal jadi emang tujuannya itu untuk itu motivasi.”* (Dian, 17 Maret 2025).

### **Panggung Belakang Dian Widayanti dalam Presentasi Diri Konten Halal di TikTok**

Berdasarkan analisis isi kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan teori presentasi diri dari Erving Goffman (1959), terlihat bahwa panggung belakang @dianwidayanti sebagai *content creator* info halal di platform TikTok memiliki beberapa elemen penting yang tidak tampak secara eksplisit di panggung depan. Panggung belakang ini mencakup seluruh proses dan kegiatan yang mendahului penampilan publik, seperti perencanaan konten, koordinasi dengan tim, pengelolaan informasi pribadi, dan strategi dalam menghadapi kritik.

Kalau diibaratkan seperti pertunjukan teater, panggung belakang adalah tempat di mana segalanya dipersiapkan sebelum tampil di depan penonton. Begitu juga dengan Dian Widayanti. Meskipun publik hanya melihat sisi profesional dan edukatifnya di TikTok, nyatanya ada banyak proses yang terjadi di balik layar mulai dari merancang konten, berdiskusi dengan tim, hingga menjaga batasan kehidupan pribadinya. Ia tidak serta-merta membagikan semua hal, karena sadar bahwa menjaga privasi dan nilai adalah bagian dari tanggung jawabnya sebagai edukator halal. Hal ini disampaikan pada saat wawancara

*“Ya iya sih berinteraksi secara langsung. Karena kan ada tim juga ya untuk tim social media. Yang mana ini pasti kita berinteraksi untuk membahas konten-konten halal tersebut”* (Dian, 17 Maret 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten tidak dilakukan secara spontan atau individual, melainkan merupakan hasil dari kerja sama tim yang terstruktur dan terencana. Selain itu, Dian juga menegaskan pentingnya menjaga kehidupan pribadi dari sorotan publik:

*“Ya banyak. Karena kan kehidupan pribadi misalnya kayak anak-anak, keluarga, suami kayak gitu tuh gak pernah ditampilkan di social media kan tapi kalau aku memutuskan untuk tidak posting ke kegiatan-kegiatan yang sifatnya pribadi kayak gitu”* (Dian, 17 Maret 2025).

Dian Widayanti mampu mengelola panggung depan dan panggung belakang dengan baik, artinya Dian berhasil memisahkan kehidupan pribadi dan kehidupan yang ada di ruang publik. Pada panggung depan tentu sebagai *content creator* ia harus menampilkan dirinya dirinya versi terbaik Dian menampilkan diri sebagai konten kreator info halal, sedangkan pada panggung belakang Dian menjaga privasi dengan tidak mengupload kehidupan pribadi dan keluarganya. Pemisahan ini memungkinkan Dian tetap menjaga citra profesional dihadapan pengikutnya, sekaligus melindungi privasi dan keluarga dari sorotan publik.

Melalui pengelolaan strategi panggung belakang ini, Dian mampu menyelaraskan antara kehidupan pribadinya sebagai ibu dan istri, serta perannya sebagai *content creator* yang membagikan informasi halal. Ia merancang semua dengan matang agar citra yang dibangun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus diterima oleh masyarakat luas. Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme, tetapi juga kepekaan terhadap etika digital dan norma sosial yang berlaku.

Proses internal ini menunjukkan bagaimana identitas diri dan citra publik dibentuk melalui persiapan yang matang dan penyesuaian informasi agar sesuai dengan nilai-nilai halal yang diusung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di balik penampilan profesional yang dilihat pengguna, terdapat dinamika dan strategi yang kompleks sebagai upaya mengharmonisasikan aspek pribadi dengan harapan dan norma audiens. Tabel berikut merangkum elemen-elemen utama yang tergolong dalam panggung belakang, beserta deskripsi masing-masing dan keterkaitannya dengan teori Goffman.

Tabel 2.  
Analisis panggung belakang Dian Widayanti

| Aspek panggung belakang | Kutipan Wawancara                                                   | Deskripsi                                              | Kaitan dengan Teori Goffman                                      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Pemeliharaan Privasi    | <i>“Ya banyak karena kan kehidupan pribadi misalnya kayak anak-</i> | Upaya untuk menjaga batas antara kehidupan pribadi dan | Sesuai dengan konsep “back stage” di mana berbagai aspek pribadi |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                  |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <i>anak, keluarga, suami kayak gitu tuh gak pernah ditampilkan di social media kan. Walaupun sehari-harinya ini saya sendiri itu seorang ibu dan seorang istri. Tapi kalau aku memutuskan untuk tidak posting ke kegiatan-kegiatan yang sifatnya pribadi kayak gitu.”</i> (Dian, 17 Maret 2025)                                                                               | aktivitas profesional yang terlihat publik.                                                                           | dipertahankan agar tidak tercampur dengan citra yang ingin dipublikasikan, menjaga integritas identitas.                                                         |
| Persiapan Konten   | <i>“Prosesnya itu dulu cuma sharing-sharing ke temen-temen karena aku juga punya catering. Jadi aku tuh suka sharing. Dari situ aku mulai edukasi ke story, story, story lama-lama ternyata banyak yang tertarik. Akhirnya aku mulai memfokuskan diri untuk edukasi makanan halal.”</i> (Dian, 17 Maret 2025).                                                                | Proses pengumpulan, validasi, dan seleksi informasi mengenai halal yang akurat sebelum dipublikasikan sebagai konten. | Merupakan kegiatan <i>backstage</i> yang mendasari “penampilan” di panggung depan, di mana naskah dan konsep disusun untuk menghadirkan citra yang konsisten.    |
| Penyaringan Kritik | <i>“Jadi, itu tuh hal yang sangat wajar ketika dia sudah mencapai viral dan reach audience yang di luar followers aku biasanya. Tapi aku sendiri lebih santai aja sih. Karena dulu pun aku waktu pertama kali menerima hal halal ini kayak, ‘hah masa sih kayak gitu?’ Itu hal yang wajar dan menurut aku ignorance itu early step of acceptance.”</i> (Dian, 17 Maret 2025). | Strategi dalam mengelola dan merespon umpan balik atau kritik yang muncul dari pengguna secara selektif.              | Mengilustrasikan upaya untuk mempertahankan identitas diri dengan menyaring elemen yang dapat merusak citra yang telah dibangun di panggung depan.               |
| Koordinasi Tim     | <i>“Ya iya sih berinteraksi secara langsung. Karena kan ada tim juga ya untuk tim social media. Yang mana ini pasti kita berinteraksi untuk membahas konten-konten halal tersebut.”</i> (Dian, 17 Maret 2025).                                                                                                                                                                | Kolaborasi dengan tim internal guna memastikan kualitas visual, penyuntingan, serta kesesuaian penyajian pesan halal. | Menggambarkan mekanisme dukungan internal yang memungkinkan konsistensi dan keselarasan antara pesan yang disampaikan secara publik dengan nilai-nilai personal. |

Meskipun beberapa kontennya pernah viral dan menarik perhatian audiens di luar pengikutnya, Dian menyadari bahwa tidak semua orang dapat memahami konteks edukasi yang ia sampaikan. Dian Widayanti berfokus pada memberikan pemahaman tentang pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari, dengan cara yang ringan, informatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan di media sosial yang sering kali mengakibatkan



kesalahpahaman. Contohnya seperti konten menginformasikan hampers lebaran dari restoran yang tidak ada sertifikasi halal, hal itu mengundang banyak komentar dari pengguna TikTok. Ia mencatat bahwa reaksi negatif dari netizen adalah hal yang wajar, dan ia berusaha untuk tidak berkecil hati, karena ia percaya bahwa penolakan awal terhadap informasi baru adalah langkah pertama menuju penerimaan. Dengan pendekatan ini, Dian tidak hanya membangun identitas sebagai edukator halal, tetapi juga menciptakan ruang untuk dialog dan pemahaman yang lebih dalam mengenai isu-isu halal di kalangan masyarakat.

*“Jadi, itu tuh hal yang sangat wajar ketika dia sudah mencapai viral dan reach audience yang di luar followers aku biasanya, maka responnya kebanyakan memang seperti itu. Cuma ya sebenarnya kalau aku sendiri lebih santai aja sih, karena kan kalau yang aku percaya setiap orang tuh kalau dengerin tuh banyak-banyak yang ignore dulu infonya, karena kan rasanya berat ya menganggap misalnya kita suka ke restoran A, terus si Dian bilang ini gak halal, itu pasti ada rasa bete-nya, ada aku yakin itu wajar sih. Karena dulu pun aku waktu pertama kali menerima hal halal ini kayak, hah masa sih kayak gitu? Kayak gitu aja itu hal yang wajar dan menurut aku kayak ignorance itu early step of acceptance. Jadi kalau dia menolak itu mungkin langkah awalnya dia bisa menerima ilmu yang baru aja di share kita. Jadinya gak membuat berkecil hati juga dengan konten-konten yang tidak berhasil dimaknai oleh orang-orang non followers tersebut.” (Dian, 17 Maret 2025).*

Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Dian Widayanti, cara ia menampilkan diri di media digital bukan sekadar soal citra, tapi lebih penting lagi adalah bagaimana pesannya bisa sampai dan dipahami dengan baik oleh audiens. Meskipun ia tidak secara eksplisit fokus pada pembentukan identitas, Dian menyadari bahwa identitasnya sebagai seorang Muslim dan *content creator* info halal secara otomatis memengaruhi cara ia berinteraksi dengan publik. Dengan cara berbicara dan membagikan konten juga tidak keluar dari syariat yang diajarkan oleh agama Islam.

Ia menekankan pentingnya relevansi antara identitas dan konten yang disajikan, di mana ia berusaha untuk menyampaikan pesan edukasi tentang halal dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Dian menghindari penampilan yang terlalu mencolok atau tidak sesuai dengan norma yang diharapkan, seperti berpakaian tidak sopan, karena hal tersebut dapat mengganggu penerimaan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, meskipun identitasnya tidak menjadi fokus utama, ia tetap menyadari bahwa cara ia mempresentasikan diri di platform digital harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ia edukasikan kepada masyarakat, sehingga dapat membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih kuat dengan audiensnya.

Pada penelitian ini, Dian Widayanti menunjukkan strategi presentasi diri yang optimal dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* info halal di TikTok, dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai basis utama. Dari pernyataan yang Dian ucapkan bahwa

*“Terus emang kan dulu kan sosial media ini juga belum diniatkan untuk edukasi halal yang dulu ya kan. Lebih untuk kayak ya akun pribadi aja lah, sharing-sharing tentang kehidupan pribadi gitu ya. Tapi karena banyak orang yang aware gitu ya tentang makanan halal dan segala macem. Akhirnya dari situ baru diniatin akun ini untuk dakwah halal lifestyle gitu ya.” (Dian, 17 Maret 2025).*

Awalnya, Dian menggunakan media sosial untuk berbagi kehidupan pribadinya, namun seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang makanan halal, ia bertransformasi menjadi edukator halal *lifestyle*. Proses ini dimulai dari interaksi sederhana dengan teman-teman mengenai kesulitan menemukan makanan halal, yang kemudian berkembang menjadi konten edukatif yang menarik perhatian banyak orang.

Dian menekankan pentingnya keunikan dan branding diri dalam setiap konten yang ia buat, dengan menggunakan teknik 'hook' di awal video untuk menarik minat audiens. Teknik 'hook'

adalah cara yang digunakan di awal konten untuk menarik perhatian audiens, biasanya berupa pertanyaan menarik, fakta mengejutkan, atau pernyataan yang membuat orang penasaran agar mereka tertarik menonton sampai selesai.

*"Kalau aku mungkin ciri khasnya lebih ke ada hook di awal ya. Hooknya itu di awal mesti sesuatu yang benar-benar menarik atau sesuatu yang orang-orang baru tahu. Jadi misalnya, hal yang, misalnya tiga hal yang kamu mesti tahu kalau kamu lagi berlibur ke Bali supaya tidak terjebak dengan yang haram. Atau ini dia tiga bahan supermarket non halal yang kalau kamu muslim dan kamu temui di supermarket, fix tinggalin aja. Jadi aku selalu mencoba relate apa yang kira-kira dari konten ini orang-orang baru tahu dan sekiranya bermanfaat untuk info halal mereka." (Dian, 17 Maret 2025)*

Ia juga berusaha untuk menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, agar dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, Dian mengandalkan tim untuk *brainstorming* ide-ide baru, yang memungkinkan kontennya tetap segar dan relevan. Dengan pendekatan ini, Dian tidak hanya membangun identitas sebagai *content creator* yang informatif, tetapi juga menciptakan ruang untuk diskusi yang lebih luas mengenai isu halal, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam.

Dalam penelitian ini, Dian Widayanti menunjukkan strategi presentasi diri yang terfokus pada penyebaran informasi halal dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih makanan dan harta yang halal. Ia menjelaskan,

*"Tujuannya itu menggapai sebanyak-banyaknya orang yang dulunya gak tahu halal jadi melek halal gitu." (Dian, 17 Maret 2025)*

Yang mencerminkan komitmennya untuk menjadi wasilah dalam menyelamatkan orang-orang dari makanan dan harta haram. Dian mengamati bahwa di era modern ini, banyak orang yang telah menormalisasi hal-hal yang haram, baik dalam konsumsi makanan maupun dalam pengelolaan keuangan.

Oleh karena itu, ia berusaha untuk menggaungkan gaya hidup halal melalui edukasi yang berkelanjutan, memanfaatkan pengalamannya sebagai pemilik katering yang telah tersertifikasi halal. Dengan pemahaman mendalam tentang proses sertifikasi halal, Dian berupaya memberikan solusi konkret kepada audiens, seperti merekomendasikan tempat makan halal dan menjelaskan konsep keuangan syariah. Ia menekankan pentingnya tidak hanya menjelaskan masalah, tetapi juga menawarkan opsi yang dapat diambil oleh masyarakat. Selain itu, Dian aktif menjalin hubungan dengan lembaga terkait seperti LPPOM MUI untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai halal, yang menunjukkan dedikasinya untuk terus belajar dan berbagi pengetahuan. Melalui pendekatan ini, Dian tidak hanya membangun identitas sebagai *content creator*, tetapi juga sebagai edukator yang berperan aktif dalam mempromosikan gaya hidup halal di masyarakat.

Sebagai penutup, strategi presentasi diri yang diterapkan oleh Dian Widayanti dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* info halal di TikTok menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan konteks sosial yang ada. Dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi halal, Dian tidak hanya berperan sebagai edukator, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berupaya mengubah persepsi masyarakat terhadap makanan dan harta yang halal. Melalui pendekatan yang terstruktur dan pengelolaan kesan yang cermat, Dian berhasil menciptakan citra yang positif dan relevan, sekaligus membangun komunitas yang peduli terhadap gaya hidup halal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang strategi presentasi diri Dian, tetapi juga menyoroti pentingnya peran *content creator* dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dian Widayanti berhasil menerapkan strategi presentasi diri yang optimal dalam membangun identitas digitalnya sebagai *content creator* info halal di TikTok. Melalui pendekatan yang terstruktur dan pemahaman yang mendalam tentang audiensnya, Dian mampu menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai gaya hidup halal dengan cara yang menarik dan relevan. Dengan memanfaatkan teori Dramaturgi Erving Goffman, terlihat bahwa Dian berperan sebagai aktor di "panggung depan" TikTok, di mana ia mengelola citra dan kesan yang ingin disampaikan kepada publik. Ia tidak hanya fokus pada identitasnya sebagai seorang Muslim, tetapi juga berusaha untuk menjadi wasilah dalam menyebarkan informasi halal kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui pendekatan yang sederhana dan informatif, Dian berhasil menyampaikan pesan penting seputar makanan halal, manfaatnya bagi kesehatan, dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Dengan menyajikan konten yang relevan dan mudah dicerna diharapkan masyarakat bijak dalam memilih.

Dian juga menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat dimanfaatkan untuk membangun masyarakat yang peduli terhadap isu-isu halal. Dengan menjalin hubungan dengan lembaga terkait seperti LPPOM dan terus memperbarui pengetahuannya tentang halal dari fatwa yang dikeluarkan oleh MUI, Dian tidak hanya berfungsi sebagai *content creator*, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berupaya mengubah persepsi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa peran *content creator* dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat sangat signifikan, terutama dalam konteks gaya hidup halal yang semakin relevan di era modern ini. Melalui konten yang informatif dan menarik, Dian berhasil menarik perhatian audiens yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan tentang halal, sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih makanan dan harta yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Namun, Walaupun Dian sudah berhasil membangun identitas digitalnya sebagai edukator halal, ia tetap menghadapi tantangan. Salah satunya adalah respon negatif dari sebagian orang, terutama saat kontennya viral. Tidak semua orang langsung bisa menerima informasi yang ia sampaikan. Karena itu, Dian perlu terus menyesuaikan cara berkomunikasi agar pesannya lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, penting juga bagi Dian untuk terus belajar dan bekerja sama dengan para ahli agar informasi yang ia bagikan tetap akurat dan bisa dipercaya oleh audiens.

Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih difokuskan pada bagaimana konten yang dibuat oleh kreator seperti Dian Widayanti benar-benar memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Penelitian ini bisa menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat apakah ada perubahan sikap atau perilaku audiens setelah mereka menonton konten edukasi tentang halal. Selain itu, akan menarik juga jika penelitian berikutnya menggali lebih jauh tentang bagaimana hubungan antara *content creator* dan pengikutnya bisa membentuk komunitas yang saling terhubung di dunia digital.

Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan variasi platform yang digunakan oleh *content creator* dalam menyebarkan informasi halal. Penelitian dapat membandingkan efektivitas konten di berbagai platform, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, untuk memahami karakteristik audiens yang berbeda dan bagaimana masing-masing platform memengaruhi cara penyampaian pesan.

Akhirnya, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh *content creator* dalam menyampaikan informasi halal, termasuk respon negatif dari audiens dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran *content creator* dalam mempromosikan gaya hidup halal dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Penelitian yang lebih mendalam diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika komunikasi digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi masyarakat, serta memperkuat posisi *content creator* sebagai agen perubahan dalam masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu halal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi Diri di Sosial Media (Instagram dan Facebook) Sebuah Literature Review. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 2(2), 124–130.
- Anindito, F., & Bangun, N. (2020). *Pengaruh Content Marketing Reels Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers ( Survei Terhadap Brand Fashion Tenue De Attire ) Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta , Indonesia*. 9, 110–115.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aticka, A., & Khairussalam. (2023). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Representasi Diri Pada Remaja di SMPN 2 Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(3), 284–291. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i3.96>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551500000000>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Goffman. (1959). The Presentation of Everyday Life. *Urban Life*, 15(1), 103–121. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Hanggini, H. S. D., Muslihudin, & Wulan, T. R. (2023). Representasi Diri dalam Media Sosial TikTok (Studi Panggung Depan dan Panggung Belakang Seleb TikTok Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30757–30765.
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2024). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators. *Convergence*, 30(1), 625–641. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>
- Humbertus, P., Jayanti, L. G. L. E., Cuo, F. O., Laumanto, F., & Pradnya, P. C. (2022). Kecenderungan Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1707–1715. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6867%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6867/5178>
- Intan, D. S., & Dhani, D. R. (2024). As- Syar ' i : Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga Konsep Pendidikan Keluarga Dalam Perspektif As- Syar ' i : Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga. 6(1), 456–465. <https://doi.org/10.47476/assyari.v7i1.6741>
- Irma Juliana, Nindi Laili Safitri, Muhammad Rijal Izzul Haq, & Muhammad Ardiansyah. (2023). Manajemen Kesan Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 631–642. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.261>
- Islami, M. D., Merida, S. C., & Novianti, R. (2022). Harga Diri Dengan Presentasi Diri Pada Remaja Pengguna Tiktok. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16718>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., & Waluyo, E. A. (2023). *Revitalisasi Bisnis di Era Digital : Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis : Literature Review*. 2(4).
- Philipp Mayring. (2014). Qualitative Content Analysis. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452263. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Putri, D., & Kuncoro, J. (2023). Hubungan antara Harga Diri dan Kesadaan Diri Dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 021(2963–2730),



- 216–225. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/31268/8368>
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian, N., & Sumanti, W. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, 2(2), 58–67. <https://doi.org/10.31957/cjce.v2i2.2647>
- Rohim, S., Digdoyo, E., & Akhdan, S. (2024). *Persepsi remaja keluarga widuri terhadap konten pembelajaran matematika pada akun tiktok @ claristacahyani*. 10(1).
- Safutri, N., Studi, P., Komunikasi, F. I., & Riau, U. I. (2021). *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau Universitas Islam Riau Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Presentasi Diri ( Studi di Kalangan Remaja SMPN 2 Ukui Kabupaten Pelalawan )*.
- Sup, D. F. A., Fahmi, A. S. R., Hilal, F. N., & Firdaus, M. I. (2020). Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal di Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(1), 36. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).36-44](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).36-44)