

Pembentukan dan Pengelolaan Kesan Para Facebookers

Fera Ayu Diah Kusumo Dewi

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

ABSTRACT: *The impression we leave on the people around us is something many of us spend a good deal of time managing. This seems especially true as people connect more frequently and in more ways than ever as new technologies emerge. The different mediums pose different difficulties and affordances in how to manage our impressions. Here, I aim to analyze people's impression formation and management strategies in recent interactions via the mediums of Facebook.*

Keywords: *Facebook, impression formation, impression management*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial sehingga manusia selalu berinteraksi satu sama lain baik secara verbal misalnya dengan bahasa yang dijadikan alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dan komunikasi non verbal dengan menggunakan lambang, simbol, dan foto. Menurut Charon (1998:47) simbol adalah objek sosial yang dipakai untuk mempresentasikan (atau menggantikan) apapun yang disetujui orang yang akan mempresentasikan. Foto digunakan sebagai simbol untuk mengkomunikasikan apa yang ada dalam pikiran mereka dan apa yang mereka inginkan untuk disampaikan kepada orang lain.

Pada tahun 1822, Joseph Nicephorem membuat foto heliografi yang pertama. Sejak itu foto berkembang. Seiring berkembangnya teknologi penggunaan foto makin marak bahkan banyak orang menggunakan foto sebagai media untuk mengabadikan moment penting dan bersejarah. Sejak abad 19 hingga akhir abad 20 foto masih menjadi konsumsi pribadi dimana foto-foto tersebut disimpan dalam album konvensional dan hanya dilihat orang-orang terdekat saja, namun pada abad 21 internet marak akrab ditelinga masyarakat sehingga jaringan sosial media menyediakan fitur foto dan foto-foto tersebut menjadi konsumsi publik.

Facebook dibuat oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Menurut Sahana dalam Pramata (2010:25), Indonesia menjadi pengguna aktif facebook sejak pertengahan 2007 dan mengalami pertumbuhan sebesar 645% pada tahun 2008. Hal menarik yang banyak ditemukan di akun-akun Facebook adalah foto-foto yang diunggah para pemilik akun Facebook dari berbagai media seperti *handphone* dan laptop, sehingga foto-foto tersebut dapat diakses dan dilihat oleh publik. Melalui media foto, manusia tersebut sedang memainkan perannya dalam panggung kehidupannya. Hal ini seperti diungkapkan dalam teori pengelolaan kesan oleh Goffman (Littlejohn & Foss, 2003) yang menyatakan bahwa syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu mengelola kesan secara baik adalah **penampilan muka (*proper front*)** yaitu perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor) dan **keterlibatan dalam perannya** yaitu hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam perannya. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya

secara total. Media foto tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan atas peran yang dimainkannya.

UNGGAH FOTO UNTUK MEMBENTUK DAN MENGELOLA KESAN DI FACEBOOK

Ditemukan beberapa fenomena bahwa ada perbedaan karakter yang dimunculkan oleh para pengguna Facebook. Dimana ada sekelompok pengguna yang memunculkan kesan pada foto-foto dalam Facebook yang bertolak belakang dengan penampilan, karakter dan kepribadiannya dalam kehidupan sehari-hari. Apakah yang dilakukan pengguna Facebook berkaitan dengan upaya memunculkan kesan yang baru atas dirinya melalui foto-foto yang dipajang dalam account Facebook-nya? Apakah foto-foto tersebut digunakan sebagai simbol untuk menyampaikan pesan yang tersirat di dalamnya untuk memunculkan kesan yang baru atas dirinya?

Foto dalam akun pribadi pengguna Facebook digunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan yang tersirat didalamnya kepada orang lain mengenai berbagai peristiwa yang berkaitan dengan dirinya. Pengguna Facebook memanfaatkan akunnya untuk membangun kesan dirinya, bagaimana fitur foto dalam akun Facebook dapat membentuk narsisme pada pengguna Facebook.

Seiring dengan berkembangnya jaringan sosial media, manusia dapat dengan leluasa berinteraksi dengan manusia lainnya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Manusia memanfaatkan Facebook untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain dengan status, komentar-komentar, tautan, maupun foto. Sering kali kita dikagetkan pula dengan foto-foto yang cukup vulgar dan ada yang sangat kontroversi. Dibalik semua foto-foto yang diunggah ada pesan yang ingin disampaikan, dimana pesan tersebut tidak terlepas dari kesan yang diinginkan pemilik foto. Kesan yang diinginkan ikut membentuk bagaimana pemilik foto berdrama. Fitur foto dalam facebook dapat dilihat sebagai panggung manusia untuk berdrama. Dengan berdrama manusia mengelola kesan sedemikian rupa sehingga orang yang melihat foto bisa melihat sisi lain dari dirinya. Baik yang tidak jauh berbeda dengan kesan yang melekat pada kehidupan sehari-hari hingga perbedaan diri yang sangat ekstrim.

Ada beberapa kategori foto-foto yang biasa diunduh di Facebook yaitu kategori seksi, narsis, galau, dan religius. Adapun suatu foto tergolong ke dalam kategori seksi ketika orang tersebut tampil dengan baju yang terbuka, seperti tank top, rok mini, dan memperlihatkan bagian-bagian tubuhnya seperti bagian dada, bahu, paha. Sedangkan foto yang tergolong ke dalam kategori narsis adalah foto yang terlalu menonjolkan dirinya sendiri, meskipun foto yang diambil melibatkan orang lain di dalamnya. Suatu foto tergolong dalam kategori galau ketika foto tersebut menunjukkan raut dan mimik muka yang penuh beban pikiran.

Pemilik akun melakukan pengelolaan kesan melalui foto di Facebook dengan taktik pengaturan pose dan tampilan fisik dalam foto yang diunggah, misalnya dalam segi ekspresi wajah menonjolkan sisi sensualitas sebagai daya tarik tersendiri. Penggunaan kostum dan *background* foto (tempat foto) yang dipakai untuk memperlihatkan keberadaan mereka sehari-hari juga menjadi sarana manajemen kesan. Semakin gaya fotonya bagus, dan semakin banyak dilihat orang maka "kesan bentukan" dalam foto dianggap mewakili kepribadian yang tersirat, padahal banyak indikasi-indikasi dimana foto dalam Facebook tidak sesuai dengan karakter asli para pengguna akun Facebook. Keindahan fisik menjadi salah satu senjata yang ampuh untuk menarik perhatian orang

lain di Facebook. Semakin indah fisik yang ditampilkan semakin besar kemungkinan ia dikenal oleh pengguna Facebook lainnya.

Seseorang yang memiliki foto yang menarik di Facebook diibaratkan seperti gula yang dikerubuti semut, artinya, para *viewers* akan mengomentari foto-foto yang dianggap mereka itu menarik, sehingga banyak pengguna akun facebook berlomba-lomba menampilkan kesan yang menarik untuk dikomentari. Pada gilirannya, Facebook meningkatkan aktifitas pengelolaan kesan positif tentang diri pribadi yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang baik serta meningkatkan hubungan yang lebih intim. Ketika seseorang sedang *online* di Facebook ia bisa berubah menjadi sosok yang berkarakter agresif bahkan secara terang-terang ia bisa se vulgar-vulgarnya berkomunikasi dengan teman-temannya di Facebook melalui foto. Oleh karena itu kesan positif yang tergambar di foto menjadi senjata untuk mengangkat citra mereka.

PRESENTASI DIRI

Pada saat presentasi diri, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya.

Dengan demikian presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain. Presentasi diri dapat memiliki beberapa tujuan. Seseorang mungkin ingin disukai, nampak kompeten, berkuasa, budiman atau menimbulkan simpati. Masing-masing tujuan melibatkan strategi presentasi yang bervariasi. Tujuan itu biasanya tidak hanya satu, seseorang mungkin berusaha mencapai beberapa tujuan dalam waktu yang sama.

Presentasi diri yang ditunjukkan oleh para pengguna Facebook dapat dilihat melalui status-status yang diunggah atau komen-komen yang dilontarkan. Ada beberapa strategi presentasi diri; ***ingratiation*** yang bertujuan supaya dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik, ***intimidation*** yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa ia adalah orang yang berbahaya, ***self-promotion*** yang bertujuan supaya dilihat nampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu, ***exemplification*** yang bertujuan untuk memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin dan baik hati atau dermawan, kadang-kadang penampilan yang ditunjukkan ini memang keadaan yang sebenarnya, namun yang sering adalah berusaha memanipulasi dan tidak tulus hati dalam melakukannya. Yang terakhir adalah ***self-handicapping*** dimana digunakan ketika individu merasa egonya terancam karena kelihatan tidak mampu.

Berikut adalah salah satu contoh pengguna Facebook yang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya yang berkompeten atau ahli pada tugas tertentu, atau masuk pada taktik ***self-promotion***.



Dari beberapa status yang diunggah di Facebook oleh pengguna, beliau ingin menunjukkan kemampuannya sebagai Konsultan ISO di SAI Global Indonesia. Pada biodata beliau di Facebook disebutkan bahwa pekerjaan utama adalah QHSE Management System Manager di Adaro Group. Jadi dapat diketahui bahwa status yang diunggah di Facebook ingin menunjukkan eksistensinya kepada para teman-temannya sebagai seorang konsultan ISO, dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan melalui foto-foto yang diunggah.

Ketika tujuan seseorang adalah supaya dilihat nampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu, strategi promosi diri biasanya digunakan. Orang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka. Melebih-lebihkan tentang kemampuan diri dapat beresiko mereka dianggap sombong, dan tidak dapat dipercaya. Untuk itu menyadari masalah ini, cara yang digunakan adalah tidak langsung sehingga memungkinkan orang lain sampai pada kesimpulan bahwa dia kompeten.

Apa yang dilakukan oleh Bapak Rusdi Husin dalam status-status yang diunggah tidak menggunakan kalimat-kalimat yang secara terang-terangan menunjukkan kemampuan dirinya. Tetapi menggunakan simbol-simbol berupa foto-foto yang diunggah yang menunjukkan aktivitas beliau sebagai seorang trainer ataupun konsultan. Hal ini cukup memberikan tanda dan kesimpulan bahwa memang beliau berkompeten pada bidang yang disebutkan dalam status yang diunggah di Facebook-nya.

PENUTUP

Facebook layaknya sebuah panggung sandiwara, setiap individu berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Ini dapat dilihat dari aktivitas update status dan aktivitas memasang foto profil terbaik dilakukan facebookers untuk menciptakan citra diri yang positif. Semua yang ditampilkan facebookers di Facebook adalah selalu yang terbaik, karena menurut mereka Facebook sebagai ajang penampilan dirinya di mata orang lain. Ketika facebookers menunjukkan fotonya maka ia ingin menunjukkan penampilannya di Facebook, sedangkan ketika facebookers menampilkan status maka ia ingin menunjukkan jati dirinya di Facebook, dan semua itu mengarah kepada ajang penampilan dirinya di Facebook.

Kaitan unsur-unsur pengelolaan kesan yang dikemukakan oleh Goffman dapat ditunjukkan dengan ajang penampilan diri di Facebook meliputi **front stage** adalah hal-hal yang ditampilkan facebookers di Facebook, facebookers cenderung menampilkan sisi-sisi baiknya saja dalam dirinya. **Setting** terdiri dari profil yang ditampilkan oleh facebookers. **Personal front** yaitu meliputi foto profil, foto profil di Facebook bisa mewakili citra diri dari facebookers. **Appearance** yaitu meliputi aktivitas update status dan unggah foto di Facebook. **Manner** meliputi peran yang diharapkan oleh facebookers ketika melakukan aktivitas-aktivitas di Facebook. **Back stage** yaitu hal-hal yang disembunyikan oleh facebookers di Facebook, facebookers tidak pernah menceritakan kehidupan pribadinya di Facebook karena hal tersebut tidak pantas dan tidak perlu untuk dipublikasikan secara luas karena bersifat pribadi. **Impression management** meliputi bagaimana cara facebookers dalam memperoleh kesan yang baik di Facebook. **Impression management** sangat penting dalam menjalin pertemanan atau berhubungan dengan teman-teman di Facebook. **Mystification** yaitu meliputi bagaimana cara yang dilakukan oleh facebookers dalam memberi jarak pada jalinan pertemanan di Facebook. Untuk itu **mystification** perlu diterapkan apabila kita menjalin pertemanan dengan seseorang di Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Burgoon, K. Judee dan Buller B. David, Woodall Gill W. 1989. *Non Verbal Communication: The Unspoken Dialogue*. Library of Congress Cataloguing in Publication Data.
- Croteau, David. 2000. *Media/ Society Industries, Images and Audiences*. Library of Congress Cataloguing in Publication Data.
- Hesmondhalgh, David. 2007. *The Media and Social Theory*. Routledge.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory Media, Technology and Society*. London: British Library.
- Littlejohn and Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE.

Mar'at, Samsunuyati. 2008. *Desmita Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<https://www.facebook.com/nikita.mirzani.9081?fref=ts>

<https://www.facebook.com/rusdi.husin.1>