

MANAJEMEN KESAN DALAM MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Kesan Melalui Presentasi Diri Mahasiswa
Fakultas Komunikasi Angkatan 2014 Muhammadiyah Surakarta Di Media Sosial
Path)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

KRISNADI YUDHA PATRIA

L 100110056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

MANAJEMEN KESAN DALAM MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Kesan Melalui Presentasi Diri
Mahasiswa Fakultas Komunikasi Angkatan 2014 Muhammadiyah
Surakarta Di Media Sosial Path)**

PUBLIKASI ILMIAH

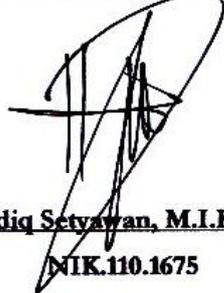
Oleh :

KRISNADI YUDHA PATRIA

L 100 1100 56

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Sidiq Setyanan, M.I.Kom

NIK.110.1675

HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN KESAN DALAM MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Kesan Melalui Presentasi Diri Mahasiswa
Fakultas Komunikasi Angkatan 2014 Muhammadiyah Surakarta Di Media Sosial Path)

OLEH

KRISNADI YUDHA PATRIA

L 100 1100 56

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 24 Januari 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Latifah U.S., MA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Desember 2017

Penulis



KRISNADI YUDHA PATRIA

L 100 1100 56

MANAJEMEN KESAN DALAM MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Kesan Melalui Presentasi Diri Mahasiswa
Fakultas Komunikasi Angkatan 2014 Muhammadiyah Surakarta Di Media Sosial Path)

Abstrak

Media sosial pada era sekarang ini, selain digunakan sebagai alat komunikasi juga dipakai oleh sebagian masyarakat sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri dari penggunaannya. Setelah populernya *Facebook* dan *Twitter*, kini muncul media sosial baru di kalangan masyarakat Indonesia yaitu *Path*. Kepopuleran *Path* di kalangan masyarakat Indonesia dikarenakan media sosial ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya melalui fitur-fitur *moments* yang disediakan oleh *Path*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam proses presentasi diri yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 melalui fitur *moments* yang ada di dalam *Path* yang bertujuan untuk memperoleh kesan dari pengguna lain. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengelolaan kesan (*impression management*) yang merupakan perluasan dari teori Dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan empat mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 yang memiliki akun media sosial *Path*.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa keempat informan memiliki beberapa strategi-strategi khusus dalam mempresentasikan dirinya melalui akun media sosial *Path*. Strategi yang paling banyak digunakan oleh para informan adalah *ingratiation*. Kebanyakan informan hanya menampilkan sisi terbaik dirinya ketika mempresentasikan dirinya melalui fitur *moments* yang ada di media sosial *Path*. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sebuah kesan positif dari pengguna lain. Fitur *moments* yang paling banyak digunakan untuk mempresentasikan diri adalah *Place/ Share Location* dan *Photos and Videos*.

Kata kunci : Manajemen Kesan, Presentasi Diri, *Path*

Abstract

Today, in addition to as a communication tool, some people also use social media as a means of showing their self-existences. Following popularity that has been achieved by *Facebook* and *Twitter*, a new social media emerged, namely *Path*. *Path* gained popularity among Indonesian people because the social media provided its users an easy way to present themselves via *moments* feature in the application.

Purpose of the research was to know what is process of self-presentation conducted by students of Communication Science Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta of 2014 through *moments* feature of *Path* application in order to receive impression from other users. Theory used in the research was impression management theory, an expanded Dramaturgy theory of Erving Goffman. The research was descriptive-qualitative one and data was collected by observation, interview and documentation methods. Informants of the research were four active students of Communication Science Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta of 2014 who used *Path* social media actively.

Findings of the research showed that the four informants had several special strategies to present themselves via *Path* social media. Most applied strategy was *ingratiation*. Most informants had showed their best aspects when they were presenting themselves through *moments* feature of *Path* social media. They did that to obtain positive self-impression according to other users. The most used *Moments* feature to present oneself was *Place/Share Location* and *Photos and Videos*.

Key words: Impression management, self-presentation, *Path*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, dengan adanya akses internet, memberikan sebuah kemudahan untuk masyarakat dalam hal variasi cara berkomunikasi dan mendapatkan sebuah informasi yang baru. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard dalam bukunya *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa, edisi ke-5* (2011) internet dapat mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental sekaligus menawarkan cara berkomunikasi yang lebih terpusat dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media lain. Kemudian berbicara tentang perkembangan internet, tentu tidak lepas dari maraknya penggunaan situs jejaring sosial atau biasa dikenal dengan media sosial. Dalam dekade terakhir ini, popularitas dari media sosial semakin meningkat dibandingkan dengan produk – produk lain yang dihasilkan dari internet. (Sponcil & Gitimu, *Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept*).

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (kominfo.com). Hrdinova (dalam Purworini, 2014), menjelaskan karakteristik media sosial yang mudah dalam penggunaannya, dapat membentuk komunitas dan jaringan yang tetap, dan memudahkan interaktif dalam hal berinteraksi melalui audio dan video tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal sekarang ini telah mendapatkan hati di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Fieseler dan Ranzini (2015) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sekarang ini memberikan lebih banyak ruang bagi individu untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut, dengan kata lain bahwa media sosial sekarang ini tak ubahnya sebuah taman bermain bagi penggunanya dalam mengekspresikan dirinya. Popularitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda abad ini tidak terlepas dari fungsinya yang mampu menjadi sarana

presentasi diri guna mendukung adanya sebuah eksistensi pribadi sebagai manusia. Selain itu juga para remaja menggunakan media sosial untuk mendapatkan perhatian dari orang lain akan *eksistensi* diri mereka yang dikonstruksikan lewat media sosial (Herring & Kapidzic,2015).

Setelah fenomena *booming*-nya Facebook dan Twitter, sekarang ini muncul media sosial baru yang kini menjadi *trend* di kalangan remaja, yaitu media sosial *Path*. Bahkan pengguna *Path* di Indonesia menjadi *one of the top* di dunia sejak tahun 2012 dan secara global saat ini pengguna aktif *Path* mencapai kurang lebih 50 juta orang (<http://www.koransindo.com>). *Path* adalah salah satu jurnal sosial interaktif, dimana kita bisa mengetahui kegiatan seseorang sehari – hari melalui *timeline* kita dan bisa langsung mengomentari atau memberi *emoticon* pada aktifitas tersebut. Salah satu keunikan dari *Path* adalah bagi pengguna atau pemilik akun *Path* juga dapat mendokumentasikan atau membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan lewat fitur-fitur *moment* dan juga foto-foto yang di-*upload* melalui media sosial *Path*. Aktivitas di *Path*-lah yang nanti akan menunjukkan karakter atau gambaran pribadi dari penggunanya dan juga bagaimana individu menggambarkan sosok atau jati diri yang diinginkannya.

Path yang bisa menjadi jurnal pribadi dan bersifat personal, membuat *Path* menjadi *trend* terbaru di masyarakat Indonesia terutama anak – anak muda. Untuk mendapatkan sebuah kesan yang diinginkan oleh individu, seorang individu harus memperhatikan atau berhati-hati dalam memposting sebuah unggahan lewat media sosial. Sehingga pengguna lain bisa memberikan sebuah kesan positif terhadap individu tersebut (Richey,dkk,2016). Pengelolaan kesan pada media sosial sudah dimulai sejak seorang individu membuat akun di media sosial. Hal ini dapat dilihat bagaimana individu menentukan nama yang akan dipakai dalam akun media sosialnya. Selanjutnya, bagaimana individu menentukan foto profile yang digunakan dalam akunnya. Dalam media sosial identitas di ruang riil bisa jadi berbeda dengan identitas di ruang virtual. Turkle (dalam Benedictus,2010) menjelaskan bahwa diri pada ruang virtual bukan lagi diri yang sifatnya tunggal dan tetap, tetapi diri bersifat multiple, dinamis, dan cair.

Pengguna media sosial terbanyak didominasi oleh para remaja, seperti yang dikutip dari artikel yang berjudul *Psychology Today* berjudul “4 Things Teen Want and Need from Media Social” menjelaskan bahwa waktu yang dihabiskan remaja pada saat ini sebagian

besar adalah untuk bermain media sosial dibandingkan untuk belajar dan berkumpul bersama keluarga (www.psychologytoday.com). Terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu, diantaranya untuk mencari informasi, terhubung dengan teman baik lama maupun baru dan juga untuk hiburan. Penggunaan media sosial di kalangan remaja pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi. Kehadiran media sosial di kalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran perilaku di kalangan remaja, para remaja tidak merasa ragu mengunggah (upload) segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka. Kapidzic dan Herring (dalam Sutanto,2014) mengatakan bahwa pada masa remaja, seksualitas dan identitas memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan para remaja berusaha untuk mendefinisikan dan mengeksplorasi siapa diri mereka. Di dalam media sosial, ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang yang memiliki sebuah eksistensi tinggi, maka dia akan berusaha menampilkan sebuah gambaran dari dirinya yang dapat menunjukkan eksistensi yang diharapkan (Buehler,2014).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sponcil dan Gitimu (*Use of social media by college students:Relationship to communication and self-concept*), menjelaskan bahwasanya para remaja ini menggunakan identitas di dunia maya berbeda dengan di realita. Maksudnya adalah hadirnya media sosial bisa menjadikan adanya sebuah bias dari identitas penggunanya. Hal inilah yang mengakibatkan kebanyakan dari para remaja mencari “status” tentang dirinya, dengan kata lain para remaja sering *eksplorasi* dirinya untuk mencari tahu jati dirinya. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa yang digolongkan dalam kategori remaja yang berposisi sebagai komunikator. Tentang bagaimana aktivitas para mahasiswa di media sosial *Path* dalam rangka mempresentasikan dirinya kepada orang lain dan mengelola sebuah kesan yang baik untuk mendapatkan perhatian dari orang lain melalui fitur-fitur *moments* yang diunggah lewat *Path*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Puspa Aqirul Mala yang berjudul *Manajemen Kesan Melalui Foto Selfie Dalam Facebook (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS)* yang meneliti tentang pengungkapan fenomena *selfie*, khususnya bagaimana orang mengatur presentasi diri mereka melalui *selfie* dalam

facebook. Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communications*) dan teori dramaturgi Erving Goffman. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus adalah bagaimana para mahasiswa mengatur kesan melalui presentasi diri yang dilakukan berdasarkan foto *selfie* yang diunggah lewat *Facebook*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa para informan mengatur kesan visual mereka dalam *Facebook*. Para informan menganalogikan *Facebook* sebagai sebuah “panggung” dan informan sebagai “aktor” yang tampil.

Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman bahwa seorang individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2006:112). Selanjutnya, Goffman (dalam Dewi,2013) menyatakan bahwa syarat-syarat yang perlu dipenuhi oleh individu untuk mengelola kesan secara baik adalah penampilan muka (*front stage*), yaitu perilaku dimana individu mengekspresikan sesuatu secara khusus dengan tujuan agar orang lain mengetahui peran si pelaku (aktor) dan keterlibatan dalam perannya.

Maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi mahasiswa yang berperan sebagai informan (aktor) yang memiliki posisi sebagai pengguna aktif *Path* menggunakan fitur *moments* yang ada di *Path* seperti *Musik; Tv Show; Movies; dan Books, Place/Share Location, Photo and video, Thought/Quote, dan Sleep/Awake Moment* dalam rangkaian untuk mengelola kesan yang diinginkan. Disini peneliti akan meneliti peran dari mahasiswa (aktor) dilihat dari panggung depan (*front stage*) melalui unggahan *momments* yang dilakukan di *Path*. Menurut peneliti, pengelolaan kesan (*impression management*) menjadi penting bagi seorang mahasiswa karena dalam keseharian peneliti mengetahui dan berinteraksi dengan beberapa mahasiswa secara langsung yang memiliki akun *Path*. Tak hanya itu sesuai dengan pembagian periode perkembangan manusia Erick Erikson (dalam Rakhmat, 2007) mahasiswa Ilmu Komunikasi memasuki tahap *intimacy* dan *isolation*, jika ia berperilaku positif terhadap dirinya dan sekitarnya, maka ia akan intim terhadap orang lain, dengan salah satu caranya menciptakan kesan yang baik kepada orang lain.

Dari penjelasan tersebut, permasalahan yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pengelolaan kesan (*impression management*) para mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam rangka mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui apa yang mereka presentasikan tentang dirinya lewat media *Path*. Aspek yang akan diteliti oleh penulis adalah sejauh mana para mahasiswa Fakultas Komunikasi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan fitur-fitur atau yang biasa dikenal dengan sebutan *moment* yang di *upload* oleh pengguna yang ada didalam *Path* untuk mengelola kesan yang ingin mereka tampilkan. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi apa saja yang digunakan oleh mahasiswa dalam mempresentasikan dirinya untuk mengatur kesan orang lain melalui media sosial *Path*.

2. METODE

Untuk mengkaji permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007). Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, Whitney (dalam Moleong, 2010) berpendapat bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang bertujuan untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data mengenai kegiatan para mahasiswa sebagai pengguna aktif *Path* yang dalam penelitian ini yang diposisikan sebagai informan secara mendetail.

Pada objek penelitian ini, penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas dan presentasi diri mahasiswa Komunikasi universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 sebagai pengguna aktif media sosial *Path* dilihat dari seberapa sering mengunggah dan men-*share moments* di akun *Path*-nya. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Komunikasi angkatan 2014 yang mempresentasikan dirinya melalui fitur *moment* yang diunggah di *account Path*-nya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya bahwa penentuan sampel mempertimbangkan kriteria – kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang

sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel empat mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2014. Kriteria-kriteria yang menjadi pertimbangan peneliti dalam pemilihan informan dalam penelitian ini, antara lain keempat informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2014 yang tergolong sebagai remaja dan pengguna aktif media sosial *Path*, hal ini dapat dilihat dari seberapa sering informan mengunggah *moments* dalam akun *Path*-nya. Selain itu, kriteria selanjutnya adalah keempat informan dalam penelitian ini telah melakukan beberapa presentasi diri melalui media sosial *Path*. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa unggahan *moments* yang diunggah oleh para informan.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi observasi sebagai suatu proses melakukan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Bungin, dalam Hasanah, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat langsung atau menjadi objek yang diteliti. Selain itu juga observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *online*, yaitu bagaimana peneliti akan mengamati aktivitas komunitas *virtual* di media sosial *Path*. Dalam artian, peneliti akan mengamati aktivitas-aktivitas unggahan dari fitur *moments* yang dilakukan oleh para informan didalam media sosial *Path*. Hasil dari observasi dalam penelitian ini, berupa catatan tanggal pada saat peneliti melakukan pengamatan terhadap akun *Path* keempat informan. Kemudian metode wawancara, yaitu merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) (Moleong, 2001). Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan informan untuk mempresentasikan dirinya didalam *Path*. Selain itu juga untuk mengetahui alasan dari informan melakukan presentasi diri lewat akun media sosial *Path*.

Dalam penelitian ini model pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah pertanyaan yang terstruktur, sehingga para informan akan diajukan beberapa pertanyaan yang sama yang telah disusun oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan mewakili indikator-indikator yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pengelolaan kesan dalam presentasi diri mahasiswa melalui media sosial *Path*. Adakalanya

peneliti mengajukan pertanyaan lain atau meminta mereka menjabarkan lebih jauh jawaban mereka. Selanjutnya metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto,2002). Dalam penelitian ini metode dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan cara meng-*capture screen* aktivitas-aktivitas unggahan yang dilakukan oleh keempat informan.

Sumber data dari penelitian ini terbagi dalam dua bagian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi sumber data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi, yaitu hasil wawancara yang mendalam dengan keempat informan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui observasi terhadap akun *Path* dari keempat informan dan juga beberapa sumber-sumber lain yang tersedia, yaitu dari hasil-hasil dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan catatan tertulis yang berasal dari wawancara dengan informan, yaitu orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan atau data yang diperlukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi yang meliputi dari hasil *capture screen* dari akun profil *Path* para informan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu: Reduksi data dapat diartikan sebagai proses *filterisasi* dari data-data atau temuan-temuan lapangan kemudian dijadikan sebuah ringkasan dengan maksud menyingkirkan data atau informasi yang tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan; Penyajian data adalah pendeskripsian dari sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk dalam sebuah teks naratif; Pengujian kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari proses analisis data. Pengujian kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan (Sugiyono,2008).

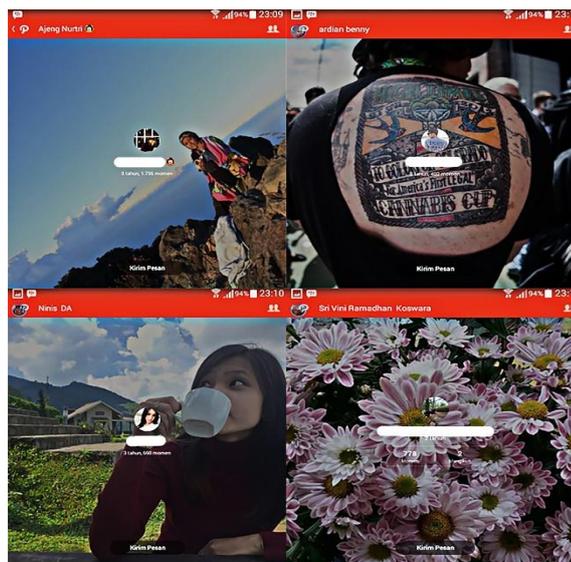
Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikatakan setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen

resmi, gambar, foto, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dimulai dari hasil pengamatan terhadap *account* media sosial *Path* milik para informan untuk mengetahui bagaimana cara para informan menggunakan fitur-fitur *moments* yang ada didalam *Path*. Selain itu, peneliti juga akan menjabarkan hasil dari wawancara terhadap para informan mengenai bagaimana cara atau strategi mereka untuk mengelola kesan pengguna lain lewat presentasi diri yang dilakukan melalui *account* media sosial *Path* masing-masing informan. Wawancara ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apa yang telah diunggah oleh para informan di media sosial *Path* yang dimiliki. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi-strategi para informan dalam melakukan presentasi diri di media sosial *Path*. Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti di lapangan ditemukan bahwa Identitas dari para pengguna media sosial *Path* dapat kita ketahui lewat foto dan nama yang ditampilkan dalam akun *Path* pengguna tersebut. Foto dan nama inilah yang pertama kali dibangun ketika awal pembuatan akun *Path* seseorang. Para pengguna juga bisa memodifikasi foto dan nama akun media sosial *Path*-nya sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena media sosial *Path* sendiri tidak membatasi bagi para penggunanya untuk menggunakan foto dan nama tertentu.



Gambar 1. Hasil Screen Capture Akun Profile Informan.

Hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 Januari 2017 terhadap *profile* akun media sosial *Path* para informan, ditemukan hasil bahwa terdapat penggunaan foto cover dengan menggunakan foto diri (*selfie*), foto *quote*, dan foto *landscape*. Selanjutnya penggunaan pada foto *profile/avatar*, ditemukan hasil bahwa keseluruhan informan dalam penelitian ini menggunakan foto diri (*selfie*). Kemudian nama *profile* yang digunakan dalam akun media sosial *Path*, didapatkan hasil bahwa seluruh informan menggunakan nama asli mereka sesuai dengan nama mereka di dunia nyata.

Terdapat beberapa alasan yang diutarakan oleh para informan tentang pemilihan foto dan nama yang digunakan untuk *profile* mereka dalam akun media sosial *Path* yang dimiliki. Salah satunya adalah alasan penggunaan foto dan nama tersebut adalah karena ingin menunjukkan kepada pengguna lain bahwa akun tersebut adalah miliknya dan selain itu juga agar pengguna lain mengenal dirinya. Seperti yang diutarakan oleh informan I:

“Emm.. kalau untuk profil, iyaa saya gunakan nama saya dan foto asli saya juga. Alasannya ya supaya temen-temen lain itu tau kalau itu akun saya yang asli gitu.”

Kemudian didapatkan beberapa alasan informan menggunakan foto bentukan (*quote* dan *landscape*) untuk digunakan dalam akun media sosial *Path*, antara lain bahwa informan ingin dipandang oleh pengguna lain bahwasanya informan adalah seorang yang memiliki atau mendukung sebuah pemahaman atau pemikiran tertentu. Seperti yang diutarakan oleh informan II:

“Untuk background saya emm menggunakan kayak apa yaa foto *quote* gitu emm kaya foto tulisan dukungan terhadap legalitas ganja, hehehee.. Alasannya emmm apa yaa... ya saya itu suka yang sifatnya kayak gitu. Kayak dukungan terhadap legalitas ganja.”

Dalam pembentukan identitas virtual yang dilakukan melalui pemilihan foto dan nama pada *profile* akun media sosial *Path* para informan didapatkan hasil bahwa para informan menggunakan strategi *ingratiation* dan *exemplification*. Strategi *ingratiation* ditemukan dalam pemilihan foto diri (*selfie*) yang dimana strategi ini terlihat dari bagaimana informan menampilkan foto diri mereka dengan *pose* terbaik. Selain itu juga, strategi ini ditemukan dalam pemilihan nama yang dipakai dalam *profile* akun media sosial

Path yang dimiliki oleh para informan. Dimana para informan menggunakan nama asli mereka dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa para informan adalah seorang yang terbuka. Selanjutnya strategi *exemplification* ditemukan dalam penggunaan foto bentukan yaitu foto *quote*. Strategi ini digunakan oleh informan untuk memperoleh sebuah kesan bahwasanya informan adalah seorang yang memiliki atau mendukung suatu pemikiran atau pemahaman tertentu.

Dalam penelitian ini, selain mengetahui bagaimana identitas *virtual* yang dibentuk oleh para pengguna seperti yang sudah dijelaskan diatas, juga membahas tentang bagaimana para informan menggunakan fasilitas fitur *moments* yang disediakan oleh *Path* dalam kaitannya bagaimana presentasi diri yang digunakan dalam mengunggah sebuah momen melalui fitur ini untuk memperoleh kesan dari pengguna lain.

Moments adalah fitur utama yang disediakan oleh *Path* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan hal-hal apa saja yang sedang atau telah dilakukan oleh pemilik *account*. *Moment* sendiri terbagi menjadi lima bagian, yaitu: *Musik*; *Tv Show*; *Movies*; dan *Books*, *Place/Share Location*, *Photo and video*, *Thought/Quote*, dan *Sleep/Awake Moment*. Dalam setiap bagian dari fitur *moments*, *Path* juga memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk membagi atau menunjukkan lokasi penggunanya ketika *online*. (www.ehpedia.com – Cara Menggunakan Fitur *Moments*).

3.1.1. Musik; Tv Show; Movies; dan Books

Melalui fitur ini pengguna atau pemilik *account Path* dapat men-*share* dan melakukan *update* musik/lagu apa yang sedang didengarkan, kemudian film atau acara tv apa yang sedang ditonton, dan buku apa yang sedang dibaca. Selain itu juga lewat fitur ini pengguna dapat mengetahui musik/lagu, film dan acara tv, dan buku apa yang sedang *trend* saat ini. Selain itu juga, kita dapat menunjukkan kepada pengguna lain lagu, film, acara tv, dan buku apa yang kita sukai. Lewat fitur ini juga kita dapat men-*searching* berbagai jenis lagu, film, acara tv, dan buku yang ingin kita unggah atau *posting* ke dalam *account* media sosial *Path* yang kita miliki. Melalui fitur ini juga kita dapat mengetahui kesukaan pengguna lain akan suatu lagu tertentu.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2017 dan 17 Maret 2017 terhadap akun *Path* para informan dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa tiga informan yang aktif menggunakan fitur

moments ini. Sedangkan satu informan tidak menggunakan fitur *moments* ini. Hasil yang diperoleh oleh peneliti bahwa rata-rata ketiga informan dalam penelitian ini menggunakan fitur *moments Music, Movies, Tv Show, and Books* untuk memposting atau mengunggah jenis-jenis musik dan film terbaru. Didapatkan beberapa alasan yang diutarakan oleh para informan ketika memposting atau mengunggah *moments* tersebut. Antara lain adalah supaya pengguna terlihat sebagai seorang yang mengikuti suatu perkembangan, contohnya perkembangan jenis-jenis musik dan film-film yang ada. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara dengan informan I yang menyatakan bahwa alasannya memposting *moments* tersebut hanya sebatas untuk mendapatkan kesan sebagai seorang yang tidak ketinggalan jaman.

“Emmm .. ada yaa kayak film itu. Jadi mengunggah *moments* film-film terbaru yang bagus, jadi biar tau perkembangan film-film yang baru. Emmm.. yaa biar gak ketinggalan jaman aja gitu mas.”

Secara umum strategi presentasi diri yang digunakan oleh keempat informan dalam memposting atau mengunggah *moments* ini adalah strategi *ingratiation*. Strategi ini dapat dilihat dari bagaimana kebanyakan postingan atau unggahan jenis musik dan film merupakan jenis musik atau film terbaru. Tujuan penggunaan strategi ini adalah agar informan dipandang oleh pengguna lain atau teman-temannya sebagai seorang yang mengikuti suatu perkembangan, yaitu perkembangan musik dan film. Sehingga pada akhirnya informan ini dapat diterima dilingkungannya atau pergaulannya.

3.1.2. *Place/share location*

Dalam fitur *moment place/share location* ini memungkinkan pengguna dapat membagi tempat mana yang sedang dikunjungi. Kelebihan dari fitur ini adalah fitur ini langsung terhubung dengan GPS (*Global Positioning System*), sehingga dapat memberikan data-data dari lokasi tersebut yang dapat memungkinkan pengguna lain mengetahui status tempat tersebut. Selain itu juga, kelebihan dari fitur ini adalah ketika pengguna ingin men-*share* suatu tempat, *Path* memberikan fasilitas ruang untuk bisa meng-*upload* sebuah foto.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 Januari 2017 dan 17 Maret 2017, ditemukan hasil bahwa bahwa fitur *moments Place/Share Location* ini merupakan salah satu *moments* yang paling banyak diunggah oleh para informan. Adapun tempat-tempat yang diunggah oleh para informan antara lain

tempat berkumpul yang sedang populer saat ini, restoran-restoran yang mahal atau mewah, dan tempat-tempat umum (mall, bandara, dan stasiun). Para informan mengungkapkan beberapa alasannya memposting tempat-tempat tersebut melalui fitur *moments* ini, antara lain adalah sebagai ajang menunjukkan status sosial dengan memposting tempat-tempat yang merepresentasikan sebuah gaya hidup mewah yang sering dikunjungi oleh informan. Hal tersebut disampaikan oleh informan II.

“Yaa tempat-tempat nongkrong kayak cafe yang terkenal, trus tempat makan-makan sama temen-temen. Emm...apalagi yaa... eh jalan-jalan ke mall. Rata-rata itu aja sih yang saya update. Apa yaa alasannya, yaa buat memberitahu ke pengguna lain kalau saya sering ketempat itu. Jadi yaa agar pengguna lain tau tempat-tempat yang sering saya kunjungi.”

Dalam kaitannya dengan penggunaan strategi presentasi diri, pada *moments* ini strategi presentasi diri yang ditemukan adalah strategi *ingratiation*. Strategi ini ditemukan pada unggahan atau postingan dari para informan yang menunjukkan keberadaan dari informan di suatu yang memiliki nilai tersendiri di masyarakat. Kemudian tujuan penggunaan strategi ini adalah supaya informan memperoleh kesan atau dipandang sebagai seorang yang memiliki sebuah gaya hidup yang mewah.

3.1.3. Photos and Videos

Fitur *Photos and Video* adalah tempat yang disediakan oleh *Path* untuk para pengguna sebagai tempat untuk berbagi gambar serta video kepada pengguna lain. *Path* juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat mengkombinasikan *share location* ketika akan mengunggah foto atau video. Dalam penelitian ini, fitur *moment Photos and Videos* merupakan salah satu fitur yang juga sering digunakan oleh para informan setelah fitur *Place/Share location*.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan terhadap akun media sosial *Path* para informan oleh peneliti pada tanggal 12 Januari 2017 dan 17 Maret 2017, ditemukan bahwa fitur *moments* ini adalah yang paling sering digunakan oleh para informan. Adapun jenis-jenis foto yang diposting dengan menggunakan fitur *moments* ini, antara lain foto diri (*selfie*), foto kebersamaan, foto makanan dan minuman, foto yang menunjukkan sedang melakukan suatu pekerjaan, foto bersama *public figure*, dan foto *quote*.

Terdapat beberapa alasan yang diutarakan oleh informan memposting foto-foto tersebut, antara lain memposting foto untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh informan yang menunjukkan salah satu hobi dari informan. Seperti yang diungkapkan oleh informan I:

“Kalau kegiatan lebih emm ya itu tadi .. ngeshare foto. Jadi misalnya saya kegiatan kemana gitu, terus nanti saya share disitu dan captionnya pun juga isinya kebanyakan mewakili dari foto itu. Seperti ketika saya habis kegiatan naik gunung atau dimana dan saya ada .. ada poin-poin pentingnya disitu saya share disitu. Alasannya lebih untuk menunjukkan hobi saya itu seperti apa.”

Selain sebagai sarana untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas yang menunjukkan hobi penggunaannya, juga ditemukan postingan atau unggahan yang memperlihatkan aktivitas atau pekerjaan dari informan yang memerlukan atau membutuhkan sebuah keahlian khusus. Alasan memposting foto tersebut diutarakan kepada peneliti yaitu sebagai informasi kepada pengguna lain bahwa pengguna tersebut mempunyai sebuah profesi atau mempunyai suatu kelebihan dalam sebuah bidang tertentu. Seperti dikutip dari hasil wawancara dengan informan III:

“.. ada juga sih postingan foto yang nunjukkin kalau saya lagi ngelakuin sesuatu. Emm.. kayak contohnya saya lagi bikin film atau video kalau enggak yaa kayak saya lagi jadi model iklan salah satu produk gitu. Yaaa.. untuk menunjukkan kepada pengguna lain kegiatan-kegiatan saya itu seperti apa.”

Kemudian selain sebagai sarana menunjukkan hobi dan aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh penggunaannya, fitur *moments Photos and Videos* juga digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan gaya hidup dari penggunaannya. Hal tersebut berdasarkan hasil yang diperoleh dari informan III dimana informan III rata-rata memposting foto-foto yang memperlihatkan informan sedang berkumpul bersama teman-temannya atau makan di tempat-tempat yang sudah terkenal dan restoran-restoran mahal. Selain itu juga, ditemukan unggahan foto yang memperlihatkan barang-barang mewah milik informan III.

“Biasanya emm kalau posting foto itu kayak lagi nongkrong atau makan sama temen-temen di tempat-tempat yang udah terkenal. Kayak lagi nongkrong di *Pizza Hut* atau tempat-tempat yang kayak itu. Terus aku *share* fotonya di *Path*.”

Selanjutnya juga ditemukan postingan atau unggahan foto dari para informan yang menampilkan sebuah foto *quote*. Alasan dari informan memposting atau mengunggah foto *quote* adalah untuk menginformasikan ke pengguna lain, bahwasanya informan adalah salah satu pendukung atau golongan gerakan atau sebuah pemikiran atau pemahaman tertentu. Seperti yang diutarakan oleh informan II:

”...emmm ada juga sih foto kayak apaa yaa namanya... semacam *quote* atau kayak artikel gitu yang membahas tentang isu yang lagi ada ditengah masyarakat. Yaa lebih kepada nunjukin dukungan ke salah satu pihak gitu.”

Selain mengutarakan alasannya untuk menunjukkan eksistensi diri penggunanya, para informan juga mengutarakan harapannya memposting atau mengunggah fitur *moments* ini adalah untuk mendapatkan sebuah perhatian dari pengguna lain. Seperti yang diutarakan oleh informan IV:

“Yaa pengguna lain memberikan emoticon atau tanggapan terhadap sesuatu yang saya unggah. Yaa seperti itu saja sih ... lalu *moments* yang seperti ketika saya sedang upload sebuah foto aja sih .. yang paling saya harapkan mendapat feedback dari pengguna lain.”

Strategi presentasi diri yang digunakan dalam memposting atau mengunggah *moments* ini antara lain adalah strategi *ingratiation*, strategi *competence*, dan strategi *exemplification*. Strategi *ingratiation* dapat dilihat dari postingan informan yang menunjukkan foto diri (*selfie*), foto kebersamaan, dan foto bersama *public figure*. Penggunaan strategi ini bertujuan untuk memperoleh kesan sebagai seorang yang lebih baik atau setara dengan pengguna lain. Salah satunya adalah foto diri (*selfie*) dari informan yang memperlihatkan *pose* terbaik dan sisi terbaik dari dirinya. Selain itu, penggunaan strategi ini juga dapat dilihat dari postingan atau unggahan foto dari informan yang menunjukkan kebersamaan dengan teman-temannya.

Selanjutnya adalah penggunaan strategi *competence* ditemukan dalam postingan atau unggahan foto dari informan yang memperlihatkan aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh informan. Seperti dapat dilihat dari foto yang memperlihatkan informan terlibat dalam pembuatan sebuah film dan juga foto yang menunjukkan salah satu informan yang menjadi model dalam pembuatan sebuah iklan. Strategi ini digunakan dengan tujuan agar informan

terlihat sebagai seorang yang memiliki atau mempunyai suatu kemampuan khusus atau memiliki sebuah bakat tertentu.

Kemudian strategi *exemplification* ditemukan pada postingan atau unggahan foto *quote*. Strategi ini bertujuan supaya informan dipandang sebagai seorang yang memiliki suatu pemikiran atau pemahaman tertentu sehingga bisa diterima di kelompok atau golongannya.

3.1.4. Thought

Thought bisa dikatakan merupakan fitur *moment* yang diperuntukan bagi pengguna untuk meng-*update* status. Lewat fitur ini pengguna bisa berbagi pemikiran melalui kata dan kalimat yang didukung dengan fasilitas stiker yang disediakan oleh *Path* dengan tujuan untuk terlihat menarik. Sekarang ini *Path* juga memberikan fasilitas yang lebih menarik lewat fitur *Thought* ini, yaitu jika para pengguna menambahkan *hastag* (#) di akhir kalimat, maka nanti dengan otomatis postingan dari pengguna akan diberi gambar untuk menjadi *background* dari tulisan yang ditulis oleh pengguna.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi terhadap akun *Path* para informan yang dilakukan pada tanggal 17 Maret 2017 ditemukan hasil bahwa terdapat postingan dalam *Path* yang menggunakan fitur *moments* ini. Postingan *Thoughts* yang ditemukan berupa tulisan-tulisan yang menceritakan atau menunjukkan kegelisahan hati dari informan dan juga tulisan-tulisan yang memuat kata-kata penyemangat. Alasan memposting atau mengunggah *thought* yang menunjukkan tulisan yang menggambarkan kegelisahan hati adalah informan ingin menceritakan ke pengguna lain tentang masalah yang sedang dihadapi oleh informan. Selain itu juga, informan berharap agar pengguna lain membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh informan. Seperti yang diutarakan oleh informan III:

“Kalau memposting moments curhat pernah beberapa kali mas.”

“Eh yaa.. alasannya mungkin yaa ada sebuah perhatian dari pengguna lain, terus mungkin juga dikasih masukan solusi masalah yang saya hadapi... alami gitu.”

Secara umum strategi presentasi diri yang digunakan dalam fitur *moments* ini adalah strategi *supplication*, yang dimana dapat dilihat dari postingan atau unggahan

informan yang menunjukkan bahwa informan sedang menghadapi suatu masalah yang berat atau bisa dikatakan ebuah curahan hati dari informan. Tujuan dari penggunaan strategi ini adalah agar informan dilihat oleh pengguna lain sebagai seorang yang lemah atau tidak berdaya ketika menghadapi suatu masalah. Bisa dikatakan penggunaan strategi ini untuk menggambarkan dirinya sebagai seorang yang menderita.

3.1.5. *Sleep and Awake*

Fitur *moment sleep and awake* ini memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk membagikan momen keadaan ketika pengguna akan tidur dan bangun tidur. Fitur ini juga secara tidak langsung menggambarkan keadaan pengguna ketika sedang *online* maupun *offline*. *Path* juga memberikan fasilitas sebuah gambar dan *caption* yang secara otomatis akan muncul jika pengguna mengaktifkan fitur *Sleep and Awake*.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2017 dan 17 Maret 2017, ditemukan bahwa para informan menggunakan fitur *moments* ini untuk menunjukkan keberadaan dirinya ketika *online* maupun *offline*. Hal tersebut juga sesuai dengan alasan yang diutarakan oleh keseluruhan informan pada penelitian ini. Menurut penjelasan informan I, tujuan dari penggunaan fitur *moments* ini adalah sebagai sarana penginformasian kepada pengguna lain tentang keberadaan dari informan I:

“Pernah mas, tapi gak terlalu sering. Kalau alasannya sih lebih ingin ngasih tau ke orang lain aku lagi ada dimana. Itu aja sih mas.”

Strategi presentasi diri yang digunakan dalam fitur *moments* ini adalah strategi *ingratiation*, dimana penggunaan strategi ini dapat dilihat dalam postingan atau unggahan informan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa informan sedang berada di luar kota atau luar negeri. Tujuan penggunaan strategi ini adalah supaya pengguna dipandang oleh sebagai seorang yang lebih baik atau setara dengan orang lain dengan berpergian ke luar kota atau luar negeri.

3.2. Pembahasan

Dalam melakukan penyesuaian sosial, seseorang tidak terlepas dari upaya untuk mengungkapkan siapa diri kita pada orang lain. Kesan pertama saat berinteraksi akan meninggalkan efek yang kuat dan bertahan lama dalam persepsi orang lain terhadap diri

kita. Cara orang lain mempersepsikan diri kita akan sangat menentukan caranya memperlakukan kita (Baron & Byrne, dalam Wardani,2018). Proses pembentukan atau pengelolaan kesan ini sering disebut dengan presentasi diri. Berdasarkan penelitian dari Dayakisni (2009) Goffman menggambarkan manajemen kesan dijelaskan dengan teori dramaturgi, bahwa individu dalam menggunakan media bertindak sebagai pelaku pertunjukan teater. Goffman berpandangan salah satu dasar interaksi sosial adalah komitmen saling timbal balik diantara individu yang terlibat dalam satu *role* yang harus dimainkan (Mala,2016).

Secara umum, untuk bisa diterima dalam suatu jejaring pertemanan di dunia maya, apalagi untuk berteman secara online dengan teman yang belum di kenalnya di dunia nyata, seseorang pasti menerapkan beberapa strategi, yakni dengan membangun identitas *virtual*. Identitas *virtual* merupakan identitas yang sengaja dibangun seseorang di dunia maya agar bisa di terima di dalam lingkungan online dimana dia berada. Seperti halnya identitas nyata, identitas *virtual* pun juga dimungkinkan akan mengalami manipulasi tertentu dengan harapan untuk mencapai tujuan yang hendak di inginkan oleh sang pemilik akun dalam bentuk permainan identitas yang dilakukannya di dalam identitas materialnya yang terdiri dari nama akun mereka, foto profil, hingga foto diri mereka. Tim Jordan (dalam Ayudhya,2014) menjelaskan bahwa *identity fluidity* merupakan proses pembentukan identitas secara *online* atau *virtual* dan identitas yang terbentuk ini tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, bagaimana para individu membentuk atau mengkonstruksikan identitasnya di dunia *virtual*, apakah identitas *virtual* dibuat sesuai dengan identitas nyata atau tidak.

Dalam kaitannya dengan penampilan identitas *virtual* pada media sosial, Turkle (dalam Franzia) menganalogikan identitas *virtual* adalah diri kedua (*second self*). *Second self* hadir pada saat seorang individu *online* dan berada dalam ruang *virtual*. Adanya ruang interaksi ini membuat individu memiliki berbagai pilihan dalam membentuk identitasnya di ruang *virtual*. Hasil kreasi inilah yang mewakili individu dalam memainkan peran dan berinteraksi dengan orang lain di ruang *virtual*. Kemudian Tim Jordan (dalam Nasrullah,2011) mengatakan ada tiga elemen dasar kekuatan individu di dunia siber, yaitu *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. *Identity fluedity* bermakna suatu proses dari pembentukan sebuah identitas yang dilakukan secara online atau virtual dan identitas yang terbentuk ini tidak selalu sama dengan identitas di dunia

nyata (*offline identities*). *Renovated hierarchies* adalah proses dimana hirarki-hirarki yang terjadi di dunia nyata (*offline hierarchies*) direka bentuk kembali menjadi *online hierarchies*. Bahkan dalam praktiknya, Tim Jordan mendefinisikan istilah ini dengan *anti hierarchical*. Hasil akhir dari *identity fluidity* dan *renovated hierarchies* inilah yang selanjutnya menjadi *informational space*, yakni informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual. Delameter dan Myers (dalam Wardani,2018) menyatakan bahwa strategi presentasi diri merupakan kondisi tertentu yang membuat individu menghadirkan diri mereka sebagai seseorang yang dibuat-buat atau kesan yang bukan sesungguhnya dari dirinya, membesar-besarkan ataupun membuat kesan yang menyesatkan tentang dirinya dimata orang lain agar orang lain menyukainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh strategi presentasi diri yang digunakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 dalam pembentukan profil media sosial *Path* dan dalam penggunaan fitur *moments* yang disediakan oleh *Path* adalah strategi presentasi diri mengambil hati (*ingratiation*), yaitu strategi presentasi diri yang digunakan dengan maksud agar disukai oleh orang lain. Dalam penelitian ini juga, strategi *ingratiation* merupakan strategi presentasi diri yang paling banyak digunakan oleh para informan. Seorang pengguna *Path* yang menggunakan strategi ini akan berusaha menampilkan sisi terbaik dalam dirinya sehingga pengguna tersebut dipandang menarik oleh pengguna lain. Selain itu juga, dapat diterima oleh lingkungan pertemanan atau kelompok tertentu. Proses strategi ini akan ditampilkan oleh pengguna dalam bentuk bagaimana pengguna menampilkan foto diri (*selfie*) yang digunakan untuk profil media sosial *Path* yang dimiliki. Kemudian strategi ini juga digunakan oleh pengguna dalam memposting atau mengunggah *moments* yang ada didalam *Path*. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa unggahan *moments* para informan, sebagai contoh yang menunjukkan bagaimana informan ini ingin dipandang sebagai seorang yang mengikuti perkembangan musik atau film dengan memposting musik-musik atau film-film terbaru lewat fitur *Music, Movies, Tv Show and Books*.

Selain itu juga, penggunaan strategi ini dapat dilihat dari postingan atau unggahan dari para pengguna yang memperlihatkan bahwa pengguna adalah seorang yang memiliki rasa kebersamaan yang tinggi dengan menampilkan foto-foto yang menunjukkan kebersamaan dengan teman-temannya. Kemudian juga dapat dilihat dari unggahan

moments Place/Share Location, yang dimana para informan memposting tempat-tempat yang menunjukkan kelas sosial tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keempat informan menggunakan strategi *ingratiation* (mengambil hati) ketika berinteraksi dengan teman-temannya melalui media sosial *Path* karena masing-masing informan berusaha diterima oleh teman-temannya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Dayakisni dan Hudaniyah (dalam Wardani,2018) yang menjelaskan bahwa strategi *ingratiation* digunakan dengan tujuan agar seorang pengguna *Path* dipersepsikan oleh pengguna lain sebagai seorang yang menyenangkan atau menarik. Selain itu, penelitian dari Balliana (2015) juga menjelaskan penggunaan strategi ini juga dapat digunakan sebagai ajang menunjukkan status sosial dari penggunanya. Strategi *ingratiation* ini ditemukan pada akun media sosial *Path* keempat informan dalam penelitian ini.

Kemudian strategi *competence*, penggunaan strategi ini bertujuan agar pengguna dianggap sebagai seorang individu yang terampil dan berkualitas. Strategi ini dapat dilihat pada postingan atau unggahan foto informan yang sedang melakukan kegiatan atau aktivitas pekerjaan. Dalam penelitian ini, strategi tersebut ditemukan dalam unggahan foto informan yang sedang melakukan proses pembuatan film dan proses pembuatan iklan. Selain itu juga, ditemukan pada foto informan yang sedang melakukan kegiatan *hiking* atau mendaki gunung. Penggunaan strategi ini untuk memperoleh kesan bahwa individu adalah seorang yang memiliki suatu potensi tertentu dalam sebuah bidang. Penelitian Wardani (2018) juga menjelaskan bahwa strategi *competence* sama dengan strategi *self-promotion*, dimana strategi ini untuk menunjukkan kompetensi dari seseorang terhadap suatu bidang yang memerlukan suatu keahlian khusus. Selain itu, penelitian dari Dewi (2013) juga menjelaskan bahwa orang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka. Hal ini ditujukan agar pengguna mendapatkan sebuah kesan sebagai seorang yang memiliki suatu kelebihan khusus dalam sebuah hal tertentu yang tidak semua orang mempunyainya. Penggunaan strategi *competence* ditemukan pada akun *Path* informan I, informan III, dan informan IV.

Strategi presentasi diri yang terungkap selanjutnya adalah strategi *exemplification*, yaitu strategi presentasi diri yang digunakan untuk memperoleh kesan sebagai seorang individu yang memiliki atau menganut suatu pemikiran atau pemahaman tertentu. Strategi ini ditemukan dalam postingan atau unggahan informan yang menunjukkan sebuah

dukungan terhadap suatu pergerakan atau organisasi tertentu. Hal ini dapat dilihat pada informan II, dimana informan II menunjukkan dukungannya terhadap organisasi LGN (Lingkar Ganja Nusantara). Sejalan dengan penelitian dari Wardani (2015) juga mengatakan bahwa strategi *exemplification* ini juga ditemukan dalam postingan atau unggahan di media sosial dimana untuk menunjukkan bahwa pengguna adalah seorang yang memiliki pemahaman tentang suatu pemikiran tertentu. Dalam penelitian ini, penggunaan strategi *exemplification* tidak ditemukan pada akun *Path* informan I, III, dan IV.

Selanjutnya adalah strategi presentasi diri *simplification*, yaitu strategi presentasi diri yang digunakan untuk menggambarkan pengguna sebagai seorang yang tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantunya. Strategi ini ditemukan dalam postingan atau unggahan *moments Thought* pada informan III dan IV. Penggunaan strategi ini terungkap pada postingan curahan hati dari informan III dan IV, dimana kedua informan menceritakan suatu permasalahan berat yang sedang dihadapinya. Dalam penelitian Wardani (2018), Dayakisni dan Hudaniah menjelaskan bahwa tujuan dari strategi presentasi diri *simplification* adalah untuk dikasihani dan mendapatkan simpati dengan cara menunjukkan kelemahan dan ketergantungan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana informan III dan IV ingin terlihat sebagai seorang yang sedang dalam keadaan terpuruk sehingga kedua informan mengharapkan adanya bantuan dari seseorang dengan cara menceritakan permasalahan yang dihadapinya melalui postingan *moments Thought*. Lebih lanjut Wardani (2018) mengatakan bahwa keadaan tersebut diakibatkan oleh deprivasi emosi, yaitu keadaan dimana seorang individu ingin mendapatkan sebuah perhatian atau kasih sayang dari orang-orang disekitarnya.

4. PENUTUP

Dari penelitian tentang bagaimana cara pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan oleh para mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam rangka mempresentasikan diri melalui *account* media sosial *Path*, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna telah mempresentasikan tentang identitas dirinya dimulai sejak dari pengguna memilih atau menentukan foto yang akan dijadikan foto *cover* dan foto profile dari akun *Path* pengguna atau informan. Selain itu juga, presentasi diri dimulai sejak pengguna menentukan nama yang akan digunakan untuk profil akun media sosial *Path*. Dari keseluruhan informan dalam penelitian ini,

penggunaan foto profil dan nama profil yang dipakai untuk profil akun *Path* yang dimiliki adalah foto dan nama asli mereka. Selain itu juga ditemukan foto bentukan yang ditampilkan dalam foto *cover (background)*. Foto bentukan ini berupa foto *quote* yang dimana ditampilkan oleh informan sebagai salah satu ciri identitas informan yang mendukung sebuah gerakan atau organisasi tertentu.

Strategi presentasi diri yang banyak digunakan oleh para informan dalam penggunaan media sosial *Path* adalah strategi *ingratiation*. Strategi yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah kesan sebagai seorang individu yang baik sehingga mendapatkan hati dari teman-teman atau kelompok dan dapat diterima di lingkungan sekitarnya. Penggunaan strategi ini bisa dilihat dari bagaimana cara para informan memperlihatkan dirinya sebagai seorang yang memiliki bentuk fisik yang sempurna dengan menampilkan foto diri (*selfie*).selain itu juga, digunakan untuk memperlihatkan bahwa informan adalah seorang yang memiliki kepribadian yang baik dengan cara menampilkan foto kebersamaan dengan teman-temannya. Kemudian strategi ini juga digunakan untuk memperlihatkan bahwa informan merupakan seorang individu yang memiliki status sosial tinggi dengan menampilkan foto yang menunjukkan informan sedang makan atau berkumpul dengan teman-temannya di restoran mahal atau tempat-tempat yang memiliki standart kelas atas. Sedangkan dalam penelitian ini, strategi presentasi diri yang jarang digunakan oleh para informan adalah strategi *intimidation*.

Selanjutnya fitur moments yang paling banyak digunakan untuk mempresentasikan diri oleh para informan adalah fitur *moments Photos and Videos*. Bentuk presentasi diri yang disajikan menggunakan fitur ini adalah informan menampilkan postingan atau unggahan foto yang berupa foto diri (*selfie*), foto kebersamaan, foto aktivitas, foto *quote*, dan foto bersama tokoh publik. Sedangkan fitur *moments* yang jarang digunakan untuk mempresentasikan diri dalam penelitian ini adalah fitur *moments Thought* dan *Sleep/Awake*.

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa dari keempat informan yang digunakan dalam penelitian ini, yang paling aktif menggunakan media sosial *Path* adalah informan III. Hasil tersebut didapatkan dari temuan peneliti dilapangan dan juga penjelasan dari informan III yang menyatakan bahwa informan III menggunakan media sosial *Path* sebagai ajang untuk menunjukkan eksistensi dirinya.

Dikarenakan penelitian ini mempunyai batasan hanya meneliti presentasi diri pada panggung depan (*front-stage*) yaitu hanya dari media sosial *Path* yang dimiliki oleh informan, maka peneliti menyarankan untuk penelitian yang selanjutnya untuk lebih meneliti panggung belakang (*backstage*) secara lebih mendalam. Sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih kongkrit tentang presentasi diri dalam media sosial. Selain itu, peneliti menyarankan juga ada penelitian dalam kajian yang sama tentang presentasi diri di media sosial yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aer, Y. (2014). *Analisis Media Sosial Path Sebagai Media Informasi Di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2(4)2014:102-103; ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id.
- Ardianto, Elvinaro & Soleh Soemirat (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayudhya, F.S (2014). *Instagram Dan Presentasi Diri Mahasiswa (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik; Universitas Sumatera Utara.
- Balliana, Yuvita (2015). *Media Sosial Path dan Pencitraan Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pencitraan Diri Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler FISIP UNS Angkatan 2014)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik; Universitas Sebelas Maret; Surakarta.
- Benedictus, A.S (2010). *Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Riil dan Ruang Virtual*. Jurnal ASPIKOM, volume 1, nomer 1, hlm. 1-124.
- Buehler, E.M. (2014). *Factors Influencing Adolescent Impression Management on Social Networking Sites*. Wake Forest University; Winston-Salem; North Carolina.
- Dewi, Fera Ayu D.K (2013). *Pembentukan dan Pengelolaan Kesan Para Facebookers*. Jurnal HUMANIORA, volume 13, nomer 3. hlm. 188-193.
- Elbadiansyah & Umiarso (2014). *Interaksionisme Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fieseler, C. & Ranzini, G. (2015). *The Networked Communications Manager: a Typology of Managerial Social Media Impression Management Tactics*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 20 Issue: 4, pp.500-517.

- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. Jurnal AT-TAQADDUM, volume 8, nomer 1, hlm. 22-46.
- Herring, S.C & Kapidzic, S. (2015). *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media*. (Forthcoming, 2015). In J. D. Wright-(Ed.), -International encyclopedia of social and behavioral sciences, 2nd edition.-Oxford: Elsevier.
- Ichwan, N. (2015). *Eksistensi Path Sebagai Media Interaksi Sosial Ditinjau Dari Analisis Rosengren*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Serang.
- Little Jhon W.S & Foss Karen A. (2009). *Teori Komunikasi edisi ke-9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, A.A, (2014). *Potret Media Sosial dan Perempuan*. Jurnal PARALELLA, volume 1, nomer 2, hlm. 89-167.
- Luik, J.E (2011). *Media Sosial Dan Presentasi Diri*. Program Studi Ilmu Komunikasi; U.K. Petra; Surabaya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monk F.J, dkk (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya, edisi ke-14*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mala, P.A (2016). *Manajemen Kesan Melalui Foto Selfie Dalam Facebook: Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika; Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mar'at, S. (2005). *Psikologi Perkembangan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi efektif "Suatu pendekatan lintas budaya"*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D & Solatun (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2011). *Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru*. Jurnal KOMUNIKA, volume 5, nomer 2, hlm. 221-234.
- Nurdania, D. (2015). *Path dan Pengungkapan Diri*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik; Universitas Sumatera Utara.
- Papalia, D.E, Old, S.E, & Feldman, R.D (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana.

- Purworini, Dian (2014). *Model Informasi Publik Di Era Media Sosial: Kajian Ground Teori Di Pemda Sukoharjo*. Jurnal KOMUNITI, volume 6, nomer 1, hlm 3-14.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhaniar, D.S (2013). *Identitas Perempuan Dalam Social Media*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik; Universitas Sebelas Maret; Surakarta.
- Richey, M., Ravishanker, & Coupland, C (2016). *Exploring Situationally in Appropriate Social Media Post*. Information Technology & People, Vol. 29 Issue: 3, pp.597-617.
- Sutanto, R.P (2014). *Twitter Sebagai Medium Deskripsi Identitas Diri Bagi Remaja*. Tesis Program Magister Media Dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik; Universitas Airlangga; Surabaya.
- Sponcil, M & Gitimu, P. (2015). *Use of Social Media by College Students:Relationship to Communication and Self Concept*. Journal of Technology Research, Vol. 4, pp. 1-13.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, A.P (2015). *Konstruksi Diri Dalam Social Media (Studi Kasus Konstruksi Identitas Online Perempuan Dewasa Awal dalam Social Media Path di Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik; Universitas Sebelas Maret; Surakarta.
- Wardani, I.K (2018). *Strategi Presentasi Diri Pada Mahasiswa Tunanetra*. Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik; Universitas Brawijaya: Malang.
- Werner J. Severin & James W. Tankard (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa. Edisi ke-5*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Utari, Prahtiwi, dkk (2011). *Media Sosial, New Media, & Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Komunikasi 2.0. Teorisasi & Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

Website:

www.koransindo.com

www.psychologytoday.com

www.kompasiana.com

www.kominfo.com