

Media Sosial dan Presentasi Diri

Jandy E. Luik

jandyluik@petra.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, UK Petra – Surabaya

Abstrak

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Apalagi, jika kesempatan mempresentasikan diri ini berada pada konteks media sosial. Sekilas terlihat bahwa kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog dan LinkedIn memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap individu (user) untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing. Oleh karena itu tulisan ini bertujuan untuk mengurai cara presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna melalui beberapa media sosial yang ada.

Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata yaitu menuliskan kata-kata bijak di status maupun *tweets*, menyampaikan kritik, mengkomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, presentasi diri juga dikombinasi dengan video, gambar dan foto seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama figur publik: seperti pejabat negara, pakar atau ahli, aktor/artis, dll, foto hasil karya sendiri. Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna (user) media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri.

Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya *new media*, khususnya media sosial. Ruang untuk mempresentasikan diri belum bisa dijangkau secara bebas oleh setiap orang. Dengan demikian, kehadiran media sosial, yang membuat setiap pengguna menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, meningkatkan variasi atau memberikan ruang yang luas dalam presentasi diri.

Pendahuluan

Bagi pengguna media sosial, memeriksa akun media sosial adalah sebuah aktivitas yang lazim dilakukan. Namun, ketika pengguna menata akun media sosial, yang pengguna lakukan sebenarnya sedang menata wajah atau penampilannya di dunia maya. Ketika melakukan penataan terhadap tema atau warna halaman depan di media sosial kita, maka kita seakan-akan sedang memilih pakaian yang mana atau warna apa yang cocok dengan diri sendiri. Begitu pula ketika pengguna hendak melakukan pembaharuan status atau menulis di akun media sosial, maka pengguna pun mengalami proses selayaknya ingin mengungkapkan sesuatu kepada lawan bicara yang sedang ada di depan kita. Apalagi, bagi pengguna yang menyadari bahwa audiens (atau pengguna lainnya) tidak hanya satu atau dua orang melainkan berpotensi sangat banyak (selayaknya sekumpulan massa). Penataan media sosial akan menjadi sebuah tindakan yang tidak serta merta spontan, tetapi melalui sebuah 'meja editorial' di dalam dirinya sendiri.

Setiap orang memiliki harapan untuk bisa menjadi sebuah sosok impian. Sosok impian yang bisa saja berdasarkan kebutuhan dirinya sendiri, karena melihat-lihat kondisi sekitarnya, atau berdasarkan konstruksi pribadi. Berdasarkan figur impiannya tersebut, setiap individu akan menata dirinya dengan berbagai cara baik itu dari cara berbicara, pemilihan kata-kata, cara berpakaian, peralatan teknologi yang dimiliki, teman atau kelompok yang dipilih, kegiatan yang diikuti, dan tempat makan/minum yang dipilih. Bagi seorang anak muda yang sangat memimpikan untuk menjadi seperti sosok artis tertentu, maka dia akan menata dirinya baik itu pakaian, kata-kata, dan berbagai elemen untuk mencapai figur tersebut. Bagi seorang yang ingin menampilkan diri sebagai seorang profesional muda, maka tentulah dia akan menata dirinya sesuai dengan sosok profesional muda yang dia harapkan. Singkatnya, hampir semua wadah bisa dipakai oleh setiap individu untuk melakukan penataan terhadap dirinya.

Dengan demikian, ketika media sosial hadir, maka media sosial pun bisa digunakan sebagai sebuah wadah untuk melakukan penataan diri.

Terlepas dari adanya pro dan kontra kehadiran media sosial, media sosial bisa difungsikan sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara sesama pengguna. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya untuk keluarga, sahabat, atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Media sosial bisa menjadi 'rumah' atau 'ruangan' untuk melakukan interaksi satu sama lain. Adanya media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima. Hanya dengan bermodalkan akses ke dunia maya, lalu membuat akun di penyedia jasa media sosial, maka setiap individu sudah memiliki sebuah media yang bersifat *one-to-many*.

Kehadiran media sosial tidak berbayar, yang sekarang sudah sangat bervariasi, membuat penggunaan media sosial menjadi suatu praktek yang lumrah. Tanpa memerlukan keahlian khusus bahasa pemrograman, memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah (*user friendly*). Sehingga hampir semua kalangan pun menjadi familiar dengan media sosial ini. Pemilik warung kopi bisa memperbaharui status bahwa pukul 13.00 buka, seorang siswa SD bisa memperbaharui statusnya sedang bermain bola, artis bisa memberikan kritik terhadap kebijakan pemerintah, ada figur-figur tertentu yang memberikan informasi terkait pemerintah yang jarang diungkapkan di media, politisi juga bisa memperpanjang jaring aspirasinya, pemain sepakbola bisa melakukan jumpa penggemar, dan berbagai kalangan lainnya. Kemutakhiran teknologi media sosial di sisi konvergensi media, hypertexts, dan simulasi membuat media sosial ini semakin diminati. Bahkan, *mobile application* untuk media sosial ini membuat setiap orang bisa menggunakan dimana saja dengan bermodalkan telepon selular (termasuk *smartphone*) sepanjang ada jaringan.

Beragam praktek bisa dilakukan oleh setiap individu terhadap media sosial, namun yang perlu kembali diperhatikan adalah media sosial itu bisa dianggap sebagai 'rumah' atau

diri sendiri di dunia maya. Setidaknya perkembangan teknologi sampai saat ini memungkinkan kehadiran pengguna di media sosial hanya masih sebatas representasi dirinya (terkadang dipakai istilah *virtual self*, *digital me*, *virtual me*, *virtual identity*), belum sampai pada level diri seutuhnya yang berada di dalam media sosial.

Tentunya berbagai kajian mengenai fenomena ini telah menarik perhatian beberapa pakar komunikasi, namun salah satu area yang bisa menarik perhatian adalah presentasi diri. Berawal dengan pemikiran bahwa manusia adalah aktor dalam panggung kehidupan ini, maka tentulah apa yang ditampilkan di panggung akan berdasarkan penataan. Seiring dengan perkembangan medium, setiap individu (menjadi pengguna) akan memasuki presentasi diri yang termediasi. Apalagi, jika kesempatan mempresentasikan diri ini berada pada konteks media sosial. Sekilas terlihat bahwa kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog dan LinkedIn memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap individu (user) untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing.

Bagi pengguna media sosial, memperbaharui status, membuat *tweet*, menulis di *wall* sudah bukan barang yang baru lagi. Apalagi dengan memodifikasi profil dengan berbagai macam foto maupun gambar. Aktivitas ini bisa dikatakan sebagai aktivitas penataan tampilan diri. Dimana setiap orang memiliki langkah-langkah khusus untuk menampilkan dirinya kepada orang lain atau khalayak. Langkah-langkah khusus ini tentunya akan sangat bervariasi jika melihat sepintas pada akun-akun media sosial setiap individu. Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata yaitu menuliskan kata-kata bijak di status maupun *tweets*, menyampaikan kritik, mengkomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, presentasi diri juga dikombinasi dengan video, gambar dan foto seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama figur publik: seperti pejabat negara, pakar atau ahli, aktor/artis, dll, foto

hasil karya sendiri. Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri.

Dengan demikian, pada bagian ini akan membahas mengenai peran media sosial bagi pengguna untuk melakukan presentasi diri. Selain itu, tulisan ini juga memaparkan strategi-strategi pada umumnya yang dipakai untuk melakukan presentasi diri.

Pembahasan

Media sosial

Sesuai dengan namanya, media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya. Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan/mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru. Menurut Van Dijk (2006:31), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan menurut *six degrees of separation*, yang menyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan.

Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sixdegrees.com* di pertengahan tahun 1990-an, maka berbagai jenis media sosial mulai bermunculan dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu. Hal ini terlihat dengan adanya media semacam Facebook, Twitter, LinkedIn (mengkhususkan untuk bisnis dan profesional), devianART (mengkhususkan ke *digital art*), Wayn dan CouchSurfing (*travelling*), Flickr (berbagi foto), dan beberapa lainnya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, pengguna mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memaksimalkan tujuan berinteraksi sosial ataupun melakukan pengembangan dirinya.

Media sosial pun merambah sampai pada alat untuk menggerakkan massa. Masih terlintas bagaimana gerakan satu juta facebookers dan gerakan mengumpulkan koin yang berhasil membuat massa melakukan tindakan kolektif. Begitu pula dengan adanya komunitas-komunitas yang dibentuk di dalam media sosial, yang baik komunitas yang telah ada maupun komunitas yang terbentuk khusus karena adanya pertemuan di dunia maya.

Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi untuk menjadi komunikator massa. Setiap individu berpotensi untuk menyampaikan berbagai kejadian di belahan bumi

tanpa harus membawa beritanya ke meja redaktur atau editor. Simak saja kejadian yang terjadi di Moldova atau pun di Iran. Begitu pula, kejadian di sekitar kita seperti jalanan macet, adanya peristiwa tidak terduga, dan berbagai kejadian lainnya. Seakan-akan, media sosial hadir untuk melengkapi atau menandingi media massa yang sekarang beroperasi.

Media sosial bisa dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bisnisnya. Untuk media sosial yang berbasis bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan. Terkait dengan presentasi diri, media sosial tentu mewajibkan setiap pengguna untuk memiliki akun. Akan tetapi, konstruksi profil akun setiap orang akan menyesuaikan dengan cara orang tersebut mempresentasikan dirinya. Cara mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan oleh setiap orang bisa difasilitasi dengan leluasa oleh media sosial.

Salah satu yang menarik dari media sosial adalah sesama pengguna akan memiliki konstruksi identitas masing-masing. Bagi sesama pengguna yang belum saling mengenal atau belum berteman di dunia nyata, mereka akan saling membayangkan profil berdasarkan elemen-elemen yang ada di akun masing-masing. Sementara untuk sesama pengguna yang sudah saling mengenal, proses melakukan imajinasi terhadap pengguna yang lain sudah tidak berada lagi pada level 'siapa dia' tetapi pada level 'sedang apa'. Misalkan jika dua orang teman sekelas yang sudah saling mengenal, maka dalam media sosial mereka lebih memfokuskan komunikasi pada sedang melakukan apa atau apa yang sedang terjadi pada dirinya.

Presentasi Diri

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya berjudul *The Presentation of*

Self in Everyday Life, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, dkk, 2006:4).

Seorang kameraman yang handal akan berusaha sebaik mungkin untuk bisa mengambil gambar dengan *angle* terbaik, *moment* yang tepat, dan kualitas gambar yang baik untuk menjaga kompetensinya. Seorang yang bekerja di bidang *Public Relations* akan berupaya sebaik mungkin untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan budaya perusahaannya. Untuk menjadi teman yang baik, seseorang akan berupaya untuk berusaha mempresentasikan dirinya dengan cara yang sesuai dengan harapan teman-temannya. Untuk menjamin kompetensinya, seorang fotografer akan berupaya untuk menampilkan karya-karya terbaiknya kepada orang lain. Dengan berbagai tujuan, setiap individu akan berupaya untuk mengkonstruksi dirinya dengan cara yang sesuai dengan karakteristiknya.

Jika presentasi diri ini dibawa dalam kehidupan virtual, dalam hal ini di *World Wide Web*, maka terbentuk sebuah identitas virtual (*Virtual Identity*). Identitas virtual yang terbentuk bisa sangat bervariasi. Bahkan, format teknologi Web 2.0 dan kemajuan media baru membuat identitas virtual merupakan sebuah proses yang terus menerus selayaknya proses yang terjadi di dunia nyata (Lister dkk, 2009:269). Identitas juga menjadi salah satu fokus dari Haraway (1991) mengenai perpaduan antara manusia dengan teknologi yang tergambarkan dalam *cyborg*. Selain itu, identitas juga bisa dilihat dari sisi mengkonstruksi kembali identitas diri maupun komunitas (Turkle, 1997).

Presentasi diri yang terjadi di dalam new media akan berbeda-beda berdasarkan jenis mediumnya. Jika medium tersebut adalah *homepage* pribadi, maka presentasi diri akan terjadi lebih konstan dan tetap. Hal disebabkan frekuensi untuk melakukan perubahan-perubahan di dalam medium tersebut tidak terlalu tinggi. Kondisi yang berbeda muncul ketika mediumnya adalah Twitter, *microblog*. Pengguna Twitter mempresentasikan dirinya melalui biografi singkat dan *tweets*. Tweets merupakan salah satu cara yang paling dominan di dalam Twitter untuk mempresentasikan diri. Sementara tweets ini, yang bersifat dinamis dan interaktif, mengalami perubahan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Sehingga, medium seperti Twitter membuat presentasi diri berlangsung lebih dinamis (Marwick & Boyd, 2010:2-3).

Media Sosial dan Presentasi Diri

Ketika mengkaitkan antara media sosial dan presentasi diri, bisa terjadi pandangan yang cukup kontradiktif. Di satu sisi, presentasi diri yang berakar dari interaksi tatap muka antar individu memandang presentasi diri melalui media sosial akan menghilangkan elemen non verbal komunikasi dan konteks terjadinya komunikasi. Sehingga presentasi diri tidak maksimal di dalam media sosial. Di sisi lain, ketidakhadiran elemen-elemen non verbal dan konteks bisa dipandang sebagai sebuah kondisi bagi pengguna untuk lebih mudah mengontrol dan/ atau minimal dalam melakukan presentasi diri. Sehingga ketiadaan elemen-elemen nonverbal bisa membuat komunikasi tidak berjalan cukup 'kaya'. Namun, pada saat yang sama setiap pengguna mendapatkan kesempatan untuk lebih inventif dalam melakukan presentasi diri (Papacharissi, 2002:644-645).

Dari sisi medium, ekspresi non verbal maupun konteks bisa dijumpai dengan adanya aplikasi khusus yang bisa melambangkan ekspresi. Emoticons, animasi, simulasi, *hypertext* dan kata atau simbol tertentu bisa digunakan untuk menggambarkan ekspresi. Dengan demikian, terkadang kemampuan untuk melakukan kreasi terhadap media sosial yang

dipakai bisa membuat ketiadaan ekspresi non verbal menjadi tidak terasa. Sebagai contoh, jika ingin memberikan senyum, maka biasanya di ketikkan tanda “:” dan “)”, jika ingin tertawa biasanya diberikan tanda “:” dan “D”, untuk mengungkapkan tertawa dengan “LOL” = *laugh out loud* , dan untuk menggambarkan konteks biasanya di tambahkan elemen *ngakak*, *loncat-loncat*, *cross finger* dan berbagai kreasi lainnya yang dipakai.

Selain itu, kehadiran kajian presentasi diri di media baru sudah dilakukan oleh beberapa orang. Luik (2010:402) menemukan bahwa terdapat beberapa kajian yang memfokuskan pada blog. Dominick (1999) memulai kajian presentasi diri ke World Wide Web dengan mengukur strategi presentasi diri pada web pribadi. Papacharissi (2002) melakukan eksplorasi mengenai pemanfaatan personal home page sebagai tempat presentasi diri. Bortree (2005) melakukan studi etnografi pada blog remaja wanita. Trammell & Keshelashvili (2005) melakukan kajian mengenai presentasi diri di *A-list blogger*. *A-list blogger* adalah istilah untuk daftar blog yang masuk dalam peringkat atas dari sisi akses. Ellison dkk (2006) melakukan studi presentasi diri pada situs kencan (*online dating*). Boyer dkk (2006) melakukan studi presentasi diri berbasiskan etnis. Boyd dan Heer (2006), dalam Papacharissi (2009), melakukan studi presentasi diri pada profil di Friendster. Marwick dan Boyd (2010) melakukan kajian bagaimana pengguna Twitter membayangkan audiensnya. Presentasi diri juga tidak tertutup pada media baru lainnya seperti game online.

Selain digunakan oleh pribadi, presentasi diri atau manajemen impresi bisa dilakukan dalam konteks organisasi atau institusi. Seperti yang dikutip oleh Boyer dkk (2006), Niven dan Zilber (2001) pernah melakukan kajian pada website anggota kongres. Mereka menemukan bahwa anggota kongres wanita lebih memprioritaskan konten web mereka pada isu-isu mengenai wanita. Sementara Miller dan Arnold (2001) memfokuskan kajiannya pada website akademisi, khususnya akademisi wanita. Boyer dkk sendiri melakukan kajian mengenai presentasi diri berdasarkan etnis di website perguruan tinggi. Bahkan, presentasi

diri pun pernah dilakukan dalam konteks web beberapa negara seperti yang pernah dilakukan oleh Shaheed (2004).

Dalam presentasi diri, media sosial dipandang sebagai perpanjangan diri pengguna. Seperti yang diutarakan oleh McLuhan (1965) bahwa medium adalah perpanjangan indera maupun sistem saraf manusia. Pengguna media sosial akan menata media yang dipakai selayaknya sebuah 'ruang tamu', bahkan 'kamar', bagi para pengunjunnya. Joseph Dominick (1999:646) pernah melakukan penelitian mengenai presentasi diri di website pribadi. Dalam studinya itu, dia mengutip pandangan beberapa pakar mengenai website pribadi. Rubio memandangnya sebagai sebuah *open house* dimana pemiliknya tidak pernah muncul. Erickson membandingkan website tersebut sebagai resume/biodata informal yang berisi informasi pribadi. Chandler menjuluki website tersebut sebagai mengiklankan diri sendiri (*self-advertisement*). Burns mengatakan bahwa website tersebut sebagai kartu nama di abad ke-21.

Hal ini menjadi masuk akal ketika melihat praktek penggunaan media sosial saat ini. Pengguna akan berupaya untuk memilih foto profil yang sesuai dengan sosok impiannya. Begitu juga jika melihat dari konten tulisan yang ada di media sosialnya. Jika di media tertentu seperti *Facebook* terdapat bagian: "*what's on your mind*" (apa yang sedang ada dipikiranmu) yang memancing pengguna untuk menulis sesuatu. *Twitter* memiliki bagian: "*what's happening*" (apa yang sedang terjadi) yang membuat pengguna bisa menuangkan 140 karakter untuk menggambarkan apa yang sedang terjadi. *Wordpress* menyediakan berbagai macam tema atau tampilan untuk blog yang bisa dipiliha sesuai dengan penataan pengguna. Sehingga media sosial merupakan perpanjangan dari diri individu.

Sementara itu, media sosial yang berdasarkan bakat, minat atau profesi tertentu memiliki sebuah tujuan yang lebih spesifik. Tujuan spesifik tersebut mempengaruhi presentasi diri pengguna. Misalkan dalam media sosial yang khusus untuk mencari pasangan.

Tujuan dari media sosial ini adalah untuk mencari atau mendapatkan pasangan. Dengan demikian presentasi diri yang dilakukan melalui foto, deskripsi diri, pekerjaan, dan identitas lainnya yang berkaitan dengan dirinya akan dikonstruksi sesuai dengan harapan untuk mendapatkan pasangan. Begitu pula jika berada pada media sosial yang memfokuskan diri pada berbagi foto dan bidang lainnya.

Dalam media sosial, setidaknya ada dua fase penting dalam presentasi diri yaitu fase awal perkenalan dan fase berteman. Dalam fase awal pertemanan, pengguna akan saling mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial. Misalkan di medium Facebook, pengguna melakukan eksplorasi terhadap akun calon temannya baik itu biodata, foto-foto, teman-temannya, update statusnya, bergabung di grup mana, bermain game apa, dan berbagai elemen lainnya. Dengan melakukan ini, pengguna melakukan sebuah proses konstruksi identitas pengguna (siapa dia) lainnya berdasarkan hasil eksplorasi, begitu pula sebaliknya berlaku untuk calon temannya. Sehingga, pengguna secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya akan dikenali berdasarkan apa yang ada di akunnya.

Fase berteman merupakan fase yang lebih dinamis karena pengguna dan temannya (atau teman-temannya) sudah memiliki interaksi yang dan impresi awal. Seperti yang telah diutarakan bahwa identitas dalam konteks media sosial akan lebih bersifat dinamis, maka fase berteman akan berpotensi untuk mengubah atau mempertahankan impresi awal. Hal ini pun sejalan dengan apa yang terjadi pada dunia nyata. Hanya saja, dengan media sosial dinamika perkembangan identitas akan sangat tinggi karena ada media sosial pada umumnya 'membuat' pengguna untuk sering memodifikasi akunnya. Ketika modifikasi dilakukan, disitulah potensi untuk terjadinya pergerakan identitas diri.

Selain itu, fase pertemanan yang terjadi di media sosial membuat presentasi diri terkesan lebih kompleks dari dunia nyata. Selayaknya pertemanan di dunia nyata, ada banyak macam pertemanan yang terjadi baik itu pertemanan dalam konteks satu kantor, dalam

konteks sahabat satu kelompok, pertemanan dari almamater yang sama, pertemanan karena memiliki bakat dan minat yang sama, dan konteks lainnya. Pertemanan melalui media sosial bisa membuat teman-teman dari berbagai konteks pertemanan untuk saling bertemu satu sama lain. Dalam kondisi yang seperti ini, maka bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna menjadi tidak sederhana. Presentasi diri di kantor dan sesama sahabat akan berpotensi tercampur di dalam media sosial. Pengguna yang bisa saja sangat serius dan tidak banyak berekspresi di kantor akan sangat berbeda ketika berada di media sosial. Presentasi diri yang dilakukan ini akan dilihat oleh teman-temannya yang berasal dari berbagai konteks.

Jika pengguna berada pada media sosial yang perubahan kontennya tidak terlalu dinamis, maka impresi fase perkenalan dan pertemanan tidak terlalu jauh berbeda. Sebaliknya, jika berada pada media sosial yang memungkinkan (atau mengharuskan) perubahan konten yang sangat dinamis, maka fase perkenalan dan pertemanan menjadi sangat dinamis. Sebut saja model *homepage* personal yang tidak terlalu membuat penggunanya untuk melakukan perubahan konten secara cepat. Berbeda dengan medium seperti Twitter atau Facebook yang mengharapkan pengguna untuk merubah konten secara dinamis.

Presentasi diri dalam media sosial juga bisa dipandang sebagai sebuah bentuk revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas dirinya. Individu bisa saja memiliki kendala dalam melakukan presentasi diri sesuai dengan impiannya. Misalkan saja, dalam kehidupan keseharian seorang individu yang ingin banyak memberi komentar terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi mengalami kendala semantik maupun konteks dalam menyampaikan. Media sosial memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi pengguna tersebut untuk mempresentasikan dirinya. Seorang mahasiswa yang dalam kesehariannya mengalami kendala dalam mempresentasikan dirinya, bisa begitu berbeda cara mempresentasikan dirinya di media sosial. Dalam konteks gender, identitas yang ada di dunia nyata juga bisa dieksperimenkan di dalam media sosial.

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Apa yang dipublikasikan atau konten dalam media sosial harus melalui standar editorial diri yang dimiliki. Maka dari itu, mereka harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitas mereka. Jones (1990) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal:

- *Ingratiation*

Tujuan pengguna strategi ini adalah agar ia disukai oleh orang lain. Beberapa karakteristik umum yang dimiliki adalah mengatakan hal positif tentang orang lain atau mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri, untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor.

Dalam konteks media sosial, strategi jenis ini bisa dilihat secara jelas dengan memberikan apresiasi terhadap foto- foto pengguna lainnya. Bisa juga dengan berbalas-balasan status ataupun *tweets*.

- *Competence*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristik umum meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi. Beberapa pengguna media sosial dengan profesi tertentu seperti analis politik akan menggunakan akun media sosialnya untuk memberikan tanggapan mengenai kondisi politik saat ini. Tentu akan diupayakan untuk menunjukkan kompetensinya. Begitu pula dalam media sosial yang fokus ke arah karya seni. Pengguna akan berupaya sebaik mungkin untuk menampilkan karya-karya terbaik di dalam media sosialnya.

- *Intimidation*

Pengguna strategi ini bertujuan untuk memperoleh kekuasaan. Karakteristik umum yang dimiliki adalah ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan

ketidaksenangan. Tentunya strategi ini bisa dilihat dengan mudah jika membaca akun-akun media sosial pengguna yang mengekspresikan rasa tidak suka atau tidak setuju dengan sangat ekspresif. Bahkan kadang-kadang memberikan kata-kata tertentu yang karakter-karakter nya diganti dengan tanda “*”.

- *Exemplification*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.

Dalam media sosial umumnya ini akan dilihat dengan menampilkan foto atau gambar-gambar bersifat nasionalis, atau menggambarkan ideologi tertentu. Pengguna bisa juga memanfaatkan strategi ini dengan memberikan komentar-komentar terkait pemberantasan korupsi, mafia hukum, dll.

- *Supplication*

Tujuannya adalah merawat atau tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut. Karakter dari pendekatan presentasi diri termasuk memohon bantuan dan rendah diri.

Strategi ini bisa terlihat dalam riwayat status atau *tweets (Timeline)*. Pengguna terkadang menulis: “apa lagi cobaan yang akan datang”, “saya sudah tidak sanggup lagi”, dan beberapa tulisan lain yang mengarah pada menunjukkan dirinya sedang tidak berdaya atau dalam kondisi yang kurang bagus.

Strategi-strategi yang ada ini dipakai bisa dipakai oleh pengguna dalam memodifikasi akun media sosialnya. Implementasi dari masing-masing strategi ini akan bergantung pada kehendak pengguna memodifikasi media sosial yang dimilikinya. Seperti yang telah diutarakan di atas, pengguna bisa menggunakan segala fitur yang ada pada media sosial

tertentu untuk mencapai strategi yang ingin dipakai. Dalam kajiannya, Davis (2010) membagikan salah satu cara untuk mempresentasikan diri melalui media sosial MySpace. Arsitektur fisik dari Personal Interactive Homepage (PIH) bisa juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mempresentasikan diri.

Terkait dengan karakteristik masing-masing media sosial, maka setiap individu bisa memiliki beberapa akun di media sosial. Misalkan saja seorang individu memiliki akun di Facebook, lalu memiliki akun di Twitter, dan di Wordpress. Hal ini umumnya terjadi sehingga terkesan satu individu bisa menjadi tiga *virtual self*. Tentunya, memiliki tiga akun sekaligus juga bisa dipandang sebagai sebuah strategi dalam mempresentasikan diri. Akan tetapi, ada satu hal yang perlu digarisbawahi adalah setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga pengguna harus bisa menyesuaikan cara-cara mempresentasikan dirinya sesuai dengan sosok impiannya. Sehingga media sosial sampai pada titik ini merupakan sebuah wadah bagi individu untuk melakukan eksplorasi seara leluasau terhadap presentasi dirinya.

Penutup

Presentasi diri melalui media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi pengguna. Ketidakhadiran elemen-elemen nonverbal dalam komunikasi melalui media sosial tidak membuat komunikasi berjalan timpang. Akan tetapi, pengguna mendapatkan kesempatan untuk mempresentasikan diri dengan cara yang lebih inventif. Pengguna bisa memaksimalkan elemen-elemen aplikasi di dalam media sosial untuk memanfaatkan strategi-strategi presentasi diri yang ada.

Media sosial yang ada membuat fase perkenalan dan pertemanan menjadi semakin dinamis. Begitu pula dengan karakteristik media sosial yang mampu membuat presentasi diri berjalan semakin dinamis dan kontinu. Disamping itu, presentasi diri juga bisa dimaknai sebagai sebuah upaya revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas pengguna.

Kajian-kajian presentasi diri tidak hanya tertutup pada level individu tetapi juga pada level kelompok atau institusi. Presentasi diri juga bisa dilakukan dengan memperhatikan faktor gender, usia, etnis, dan jenis media itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society* Vol 11(6): pp 985-1002. Los Angeles, SAGE Publications.
- Bichard, Shannon L. (2006). Building Blogs: A Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; summer (2006): 329-345.
- Bortree, Denise S. (2005). Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, Vol 5. No.1, (March 2005): 25-39
- Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., and Coleman, P. (2006). Managing Impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1): 1-15.
- Cenite, M., Detenber, B.H., Koh, A.W.K., Lim, A.L.H., Ng E Soon. (2009). Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media & Society* Vol 11 (4): 575-597. Los Angeles, SAGE Publications.
- Davis, Jenny. (2010). Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace. *New Media & Society* Vol XX(X): 1-17. Los Angeles, SAGE Publications.
- Dominick, Joseph R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Page and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly* winter (1999): 646-658.
- Ellison N, Rebecca H, and Jennifer G. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2): 1-19.

- Ewins, Rory. (2005) Who Are You? Weblogs and Academic Identity. E-Learning, Vol 2, No 4, (2005): 368-377.
- Goffman, Erving. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959.
- Haraway, Donna. (1991). Simians, Cyborg, and Women: the Reinvention of Nature. New York: Routledge.
- Harp D and Tremayne M. (2006). The Gendered Blogosphere: Examining Inequality Using Network and Feminist Theory. Journalism and Mass Communication Quarterly Summer 2006: 247-264
- Jones E.E.. (1990). Interpersonal Perception. New York: W.H. Freeman, 1990
- Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant, I., Kelly, K. (2009). New Media: a critical introduction, second edition. New York, Routledge.
- Luik, Jandy E. (2010). Blogging as Empowerment: Self Presentation of Bloggers in Surabaya, Indonesia. Proceeding 2nd International Conference on New Media and Interactivity. Istanbul, Faculty of Communications Marmara University.
- Marwick, A.E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society XX(X): 1-20. Los Angeles, SAGE Publications.
- McLuhan, Marshal. (1965). Understanding Media: the extensions of Man. New York: McGraw-Hill Book.
- Miller, H., & Arnold, J. (2001). Breaking away from grounded identity? Women academics on the Web. CyberPsychology & Behavior, 4(1), 95-108.
- Napoli, P.M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. Media, Culture & Society Vol. 32 (3): 505-516. Los Angeles, SAGE Publications.

- Nived, D., & Zilber, J. (2001). Do women and men in Congress cultivate different images? Evidence from congressional Web sites. *Political Communication*, 18 (4), 395-405.
- Papacharissi, Zizi. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page. *Journalism and Mass Communication Quarterly* autumn (2002): 643-660.
- (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn, and ASmallWorld. *New Media & Society* Vol 11 (1&2): 199-220. Los Angeles, SAGE Publications.
- Shaheed, N. Mohammed. (2004). Self-presentation of small developing countries on the Wrold Wide Web: a study of official websites. *New Media & Society* Vol 6(4): 469-486. Los Angeles: SAGE Publications.
- Trammell, K.D and Keshelashvili A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly* winter (2005): 968-982.
- Turkle, Sherry. (1997). Construction and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs, in *Culture of the Internet*, ed. Sara Kiesler. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society, second edition.* London, SAGE Publications.

Ringkasan Biodata Penulis

Jandy E. Luik adalah pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya. Saat ini, penulis sedang menjalankan tugas sebagai Ketua Pusat Kajian Komunikasi Petra dan Kepala Lab. Televisi. Penulis tertarik dalam bidang kajian *new media* maupun teknologi media dan mengampu mata kuliah *New Media*, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Statistik, dan Metode Penelitian. Penulis pernah mempresentasikan makalah di konferensi *New Media and Interactivity*. Penulis juga terlibat aktif di penelitian yang berkaitan dengan media interaktif dan media sosial.