

## **Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis of Impression Management of Facebook Users)**

**Elis Alfiyah, Raudlatul Jannah**  
**Program Studi Sosiologi, FISIP Universitas Jember**  
**Jln. Kalimantan 37, Jember 68121**  
**Email: [anna\\_erje@yahoo.com](mailto:anna_erje@yahoo.com)**

### **Abstract**

*The use of facebook as a social network site wins a lot of demands. Moreover, in Indonesia, facebook fever becomes a trend among young people. The phenomenon of facebook use in Indonesia has been widespread in many areas such as in Jember Town. The town is also supported by the existence of educational facilities such as state universities, one of which is the University of Jember. Facebook has become a means of making an impression management in facebook. This research was aimed to identify, describe and analyze the impression management of facebook users conducted by students of UNEJ in accordance with the impression management theory by Erving Goffman. The method used in this research was qualitative with purposive sampling technique. The research results showed that the impression that one wanted to show was in line with certain situation and condition depending on the audience. The impressions that one wanted to show up, among others, were impression of a university student, impression of people in pairs, impression of people who love traveling, impression of beautiful look, impression of confusion, impression of familiarity and impression of people who like sports. The impression management could not be separated from the appearance through clothing, makeup, and items such as purse or laptop, then the manner or style shown through expression described in photographs such smiling, staring eyes. It can be concluded that someone is considered more ideal when he is able to behave and act in accordance with common view as an individual who always interacts in community live, so facebook users always show and manage a good or positive impression in his friendship networks.*

**Keywords:** *impression management, facebook users, expected roles*

### **Pendahuluan**

Penggunaan *facebook* sebagai situs jejaring sosial semakin banyak peminatnya. Catatan dari Alexa.com juga mengungkapkan bahwa *facebook* tetap menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Julianita, 2012:3) maka tidak heran, demam *facebook* menjadi kecenderungan di kalangan

muda. Fenomena penggunaan *facebook* di Indonesia menyebar luas di berbagai wilayah seperti halnya di kota Jember.

Kota Jember memiliki letak yang cukup strategis, berbatasan dengan beberapa kota seperti Probolinggo dan Lumajang. Selain itu tersedianya sarana dan prasarana seperti fasilitas wifi juga banyak tersebar di beberapa

wilayah di daerah Jember khususnya lingkungan kampus. Ditambah lagi dengan akses jaringan internet yang cepat juga memberikan pengaruh terhadap meluasnya fenomena penggunaan jejaring sosial. Kota Jember memiliki beberapa perguruan tinggi negeri, sehingga terdapat banyak mahasiswa yang sedang menjalankan studinya. Aktivitas yang dijalani mahasiswa erat kaitannya dengan internet guna menunjang perkuliahan maupun pergaulannya sehari-hari.

Kecenderungan penggunaan *facebook* sebagai jejaring sosial di kota Jember tidak lepas dari fenomena kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti apa yang menjadi pusat perhatian beberapa tahun terakhir ini. *Facebook* memang menjadi sarana kebutuhan dalam berkomunikasi yang menunjang aktivitas sehari-hari sehingga memudahkan orang dalam menjalin relasi dengan orang lain. Berbagai fasilitas yang ada memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan aktivitasnya untuk menampilkan kesan atas dirinya, yang pada dasarnya mempunyai suatu tujuan tertentu yang cenderung lebih menonjolkan aspek-aspek individual tentang dirinya yang mengarahkan pada kesan yang diinginkan.

Artikel ilmiah ini menekankan pada kajian manajemen kesan pengguna *facebook* di Jember. Kota Jember sendiri merupakan kota yang cukup strategis, ditambah lagi adanya perguruan tinggi negeri seperti Universitas Jember yang mendukung kecenderungan

penggunaan *facebook*. Mahasiswa yang dalam aktivitas sehari-harinya tidak lepas dengan internet sebagai penunjang perkuliahannya juga terpengaruh adanya fenomena jejaring sosial *facebook*. Mahasiswa menjadi salah satu bagian dari masyarakat yang menyukai keunikan jejaring social *facebook* sehingga hampir sebagian besar mahasiswa memiliki *facebook*. Tak jarang dari mereka menggunakan *facebook* di sela-sela aktivitasnya sehari-hari, baik melalui fasilitas wifi dengan menggunakan laptop maupun ponsel.

Mahasiswa yang merupakan kalangan muda, dengan hadirnya *facebook* menjadi lebih leluasa dalam membuat *update* status, *upload* foto dan membuat catatan tentang diri yang menunjukkan aktivitasnya sehari-hari. Seperti aktivitas mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan yang kemudian ditampilkan dalam *update* status dan foto yang menyertakan pula lokasi kampus sehingga dapat dilihat oleh teman dalam jaringannya.

Manajemen kesan berdasarkan pemikiran Erving Goffman (2012), selalu berkaitan dengan elemen-elemen pendukung yaitu *appearance* atau penampilan yang terdiri atas pakaian, *make up*. *Manner* atau gaya berkaitan dengan cara berinteraksi dan *setting* yang menunjukkan lokasi atau tempat berlangsungnya peran. Masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan sebuah kesan dalam *frontstage*. Selain itu, terdapat ranah *backstage* yang terdapat hal-hal yang disembunyikan oleh pengguna *facebook*

dalam kehidupannya sehari-hari dan menjadi bagian untuk mempersiapkan kesan yang nantinya akan ditunjukkan dalam *front*. Untuk memberikan kesan yang baik, seseorang melakukan manajemen kesan melalui apa yang tampil dalam *frontstage* dan *backstage*. Oleh karena itu, artikel ilmiah ini berfokus meneliti tentang manajemen kesan pengguna *facebook* yang mendasarkan pada teori manajemen kesan Goffman.

Alasan perlu dilakukan penelitian manajemen kesan, tidak lepas dengan interaksi sosial yang menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Hal tersebut dapat didekati dan lebih dipahami dengan teori manajemen kesan Erving Goffman yang menjelaskan bahwa gambaran kehidupan sosial yang dijalani oleh seorang individu dianalogikan sebagai sebuah pertunjukkan drama (<http://elib.unikom.ac.id>).

Adanya kecenderungan penggunaan jejaring sosial *facebook* di kalangan muda khususnya mahasiswa di kota Jember menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Apalagi di kota Jember fenomena penggunaan *facebook* juga mempengaruhi kalangan mahasiswa yang biasanya tidak lepas dengan internet dalam menunjang aktivitasnya. *Facebook* tidak hanya dijadikan sarana interaksi sosial, namun menjadi sarana untuk melakukan manajemen kesan. Oleh karena itu, artikel ilmiah ini bermaksud mengungkap manajemen kesan pengguna *facebook* berdasarkan teori manajemen kesan Erving Goffman.

## Tinjauan Pustaka

### Manajemen kesan

*Impression management* atau manajemen kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi yang juga dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan juga telah dijelaskan dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of self in Everyday Life*” (<http://elib.unikom.ac.id>). Menurut Goffman, *impression management* yang selalu berkaitan dengan sebuah pertunjukkan drama, yang seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan audien yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu itu (<http://elib.unikom.ac.id>). Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri (<http://ejournal.stainpurwokerto.ac.id>).

Basis konsep Goffman ada pada *front*, yang akan dilihat oleh orang lain. Goffman (dalam Ritzer, 2009:400) berbicara mengenai panggung depan (*front stage*).

*Front* adalah bagian pertunjukan yang umumnya berfungsi secara pasti dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang menyaksikan pertunjukan. Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada di situ jika aktor memainkan perannya. Tanpa itu biasanya aktor tidak dapat memainkan perannya. *Front* terdiri atas berbagai macam barang

perlengkapan yang bersifat menyatakan perasaan yang memperkenalkan penonton dengan aktor dan perlengkapan itu diharapkan oleh penonton dipunyai oleh aktor”.

Manajemen kesan tidak lepas dengan kondisi dalam *front* yang terdapat *audience* yang melihat seorang individu berusaha memainkan peran dengan baik agar orang yang melihat memahami tujuan dari individu tersebut. Goffman kemudian membagi *front personal* yang terdiri atas *appearance* dan *manner*. Keduanya berfungsi untuk menunjukkan status sosial seseorang berdasarkan tampilan dirinya. Selain itu *appearance* dan *manner* digunakan untuk memaksimalkan peran yang dimainkan dalam situasi tertentu menjadi bagian dari manajemen kesan (<http://sparknotes.com>). *Appearance* atau penampilan meliputi berbagai jenis barang yang mengenalkan pada status sosial seseorang. Penampilan juga dapat membentuk karakter dan memberikan petunjuk bagaimana orang akan berpikir mengenai diri kita. Dalam penampilan untuk mendukung pertunjukannya meliputi pakaian, *make up*. *Manner* atau gaya mengenalkan kepada penonton, peran apa yang diharapkan aktor untuk dimainkan pada situasi tertentu. Melalui gaya yang menunjukkan cara seseorang berinteraksi terdapat suatu upaya untuk membuat orang lain membentuk kesan tertentu. *Manner* terdiri atas gerak tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh. Ekspresi wajah bisa menyampaikan informasi. Seorang

individu bisa menyampaikan jumlah informasi yang mengejutkan yang terlihat dalam suatu ekspresi seperti senyum, cemberut, alis terangkat, dan menyipitkan mata yang mampu menyampaikan sebuah pesan yang jelas berbeda (<http://sparknotes.com>). Selain itu, Goffman juga membahas panggung belakang (*back stage*) dengan fakta disembunyikan, dalam kondisi tidak ada penonton. Individu mempersiapkan perannya sesuai dengan kondisi yang akan dihadapinya. Berkaitan dengan penggunaan *facebook* sampai pada batasan mana *frontstage* atau *backstage* seseorang yang menampilkan kesannya melalui *update* status dan foto. Melalui apa yang ditampilkan dalam *facebook* merupakan *frontstage* atau *backstage* seorang pengguna *facebook*.

Hal inilah yang memicu seseorang untuk secara terus-menerus memanajemen kesannya dalam *facebook* melalui cara-cara yang tentunya berbeda dengan yang lain untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita (Mulyana, 2001: 112).

Untuk memerankan sebuah karakter dengan sukses, seorang individu memerlukan atribut-atribut yang dibutuhkan dalam manajemen kesan (<http://media.pfeiffer.edu.html>). Hal

tersebut melibatkan beberapa cara yang digunakan oleh aktor untuk memelihara kesan tertentu di hadapan *audience*. Dalam memilih *audience* yang sesuai merupakan salah satu cara yang oleh Goffman disebut dengan *mistifikasi*. Seringkali individu cenderung memistifikasi pertunjukannya dengan membatasi hubungan dengan audien (Ritzer, 2009:401). Oleh karena itu, individu memilih *audience* yang baik, karena berpengaruh besar terhadap manajemen kesan yang dilakukan oleh individu tersebut. Namun, pada dasarnya individu bisa menjadi audien bagi dirinya sendiri. Individu membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain, sehingga ia bisa menentukan bagaimana pertunjukannya akan berlangsung. Tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut merupakan bagian dari manajemen kesan untuk menjaga citra diri dan berusaha sebisa mungkin untuk menghindari menjadikan citra tersebut tidak ideal (Mulyana, 2001:107).

### **Tinjauan tentang Identitas**

Identitas berkaitan dengan deskripsi mengenai individu. Syam (2009) mengatakan bahwa diri seseorang adalah objek sosial dengan siapa ia berkomunikasi yang menjadi objek sosial yang biasa disebut *identity*, sesuatu yang dapat diklasifikasikan atau dibagi dalam objek-objek sosial sehingga identitas kita adalah nama, sebutan bagi diri kita. Sementara itu, Stone (dalam Syam, 2009:73) menjabarkan identitas sebagai lokasi sosial

individu atau tempatnya yang di dalamnya ada hubungan dengan orang lain, termasuk apa yang diperkenalkannya pada orang lain.

Konsep identitas berawal dan dipengaruhi oleh konsep lain yaitu status dan peran (<http://ejournal.stainpurwokerto.ac.id>). Status diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial yang berkaitan dengan hak dan kewajiban, sedangkan peran merupakan aspek dinamis dari status (Soekanto, 2007: 212). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya, ia menjalankan suatu peran.

### **Internet sebagai Sarana Media Komunikasi (Interaksi Sosial)**

Kemajuan teknologi merupakan hal pendukung yang membuat interaksi jauh lebih mudah. Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer dengan jaringan komputer lain sehingga dapat berkomunikasi sebagai media yang tercepat mengalami inovasi dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan kebutuhan masyarakat dapat terkoneksi ke dalam jaringan internet (Bungin, 2009: 135). Kemajuan teknologi melalui internet memungkinkan masyarakat untuk mempermudah komunikasi kapanpun dan di manapun. Pada dasarnya seseorang yang mengakses internet sebagai sarana untuk mencapai sebuah tujuan, baik untuk mempermudah komunikasi maupun sebagai sarana mendapatkan

informasi. Internet sebagai sarana interaksi sosial memang menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan, namun pada realitasnya dalam proses interaksinya internet sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan melakukan pengelolaan kesan.

### **Facebook sebagai Ruang Sosial**

Secara sederhana *Facebook* memberikan kemudahan kepada pengguna mengenai aplikasi yang tersedia di dalamnya. Kemudahan dan ketersediaan fitur memungkinkan pengguna *facebook* dalam mengelola kesan sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini seperti diungkapkan oleh Hiyadin (<http://isjd.pdii.lipi.go.id>) beberapa fitur yang terdapat di *facebook*, yaitu profil berisi informasi pribadi secara lengkap mengenai nama, alamat, hobi, status hubungan dan lain-lain. Halaman profil merupakan fitur yang biasanya dilihat oleh pengguna *facebook* untuk mengetahui gambaran seseorang yang akan menjadi temannya dalam jaringan sosialnya. *Wall* merupakan fitur yang paling banyak digunakan yakni ruang di halaman profil pengguna yang dapat digunakan untuk mengekspresikan pikiran dan tulisan berisi pesan, pandangan, serta perasaan, kesan, foto, tautan bagi sesama pengguna *facebook* yang pesan tersebut tercantum dengan jelas waktu pengirimannya.

*Update* status merupakan fasilitas di mana seseorang bisa berkomunikasi dengan semua teman yang ada dalam jaringan *facebook*

yang dimiliki dengan menuangkan semua yang dipikirkan atau ungkapan perasaan seseorang melalui kata-kata yang dituliskan dalam *update* status yang mengarahkan pada kesan-kesan yang diinginkan. Pengguna dapat meng-*upload* foto yang kemudian dimasukkan dalam sebuah album pengguna. Pengguna *facebook* seringkali menampilkan foto yang mengarahkan kesan apa yang diinginkan. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh jejaring sosial *facebook* memungkinkan seorang pengguna untuk menata tampilannya. Ketika seorang pengguna *facebook* akan melakukan pembaharuan status, mengunggah foto dan mengungkapkan aktivitas yang dilakukan, pada dasarnya pengguna *facebook* ingin mengungkapkan sesuatu kepada teman dalam jaringannya, sehingga mengarahkan pada kesan yang sebenarnya ingin disampaikan.

### **Metode Penelitian**

Proses pengumpulan informasi terhadap informan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui observasi, wawan cara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam menganalisis data, yang dilakukan adalah penyajian data, interpretasi data, konfirmasi teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian dituangkan dalam suatu kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Alasan Penggunaan Facebook**

Keunikan jaringan sosial *facebook* menjadi daya tarik bagi pengguna *facebook*.

Terlebih lagi, dengan jangkauan yang luas dan cepat sehingga menjadi lebih kompleks. Keberadaan *facebook* menjadi kecenderungan komunikasi baru yang membuat ratusan orang telah mengintegrasikan penggunaan jejaring sosial ke dalam kehidupan sehari-hari (Flower dan Christakis, 2010: 322). Pada dasarnya *facebook* memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan, misalnya untuk menjalin relasi dengan orang-orang yang menarik bagi individu yang kemudian mengarahkan pada pengelolaan kesan. Secara rinci alasan pengguna *facebook* dapat dijelaskan berikut.

## 2 Ketertarikan Penggunaan Facebook

*Facebook* menjadi media komunikasi yang sangat digemari oleh kalangan muda. Memang sebelumnya terdapat jejaring sosial pertemanan yang biasa disebut *Friendster*, namun pada perkembangannya terdapat jejaring sosial yang terbaru yakni *facebook*. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi yang seringkali dilakukan oleh kalangan muda melalui internet ataupun media televisi memberikan informasi bahwa ada situs jejaring sosial *facebook* yang lebih baik dan lebih bagus daripada *friendster* (<http://repository.upnyk.ac.id>). Pada akhirnya, sebagian besar pengguna jejaring sosial mulai beralih menggunakan *facebook*. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bernama Firman bahwa ia sudah memiliki *facebook* semenjak awal kuliah, tepatnya

setelah mengikuti SNMPTN. Apalagi pada masa awal kuliah, ia mulai menjalin relasi dengan teman-teman yang baru dikenalnya. Dengan adanya perkembangan jejaring sosial, ia beralih menggunakan *facebook*. Selain itu, pembuatan *facebook* didorong oleh orang-orang terdekat seperti teman-teman atau keluarga agar tetap berhubungan baik (<http://uab.edu/humancommunication>). Hal tersebut ternyata tidak hanya teman yang mendorong seseorang membuat *facebook*, namun ajakan dari pasangan menjadi daya tarik pembuatan *facebook* agar komunikasi berjalan dengan lancar di antara keduanya.

### 1.3 Facebook sebagai Sarana Interaksi Sosial

*Facebook* menjadi sarana interaksi sosial yang sangat digemari oleh sebagian besar orang khususnya kalangan remaja. Selain itu, *facebook* dipakai untuk menunjang aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *facebook* yang ditampilkan dalam *update* status dan foto. Adanya jejaring sosial *facebook*, memberikan kesempatan bagi individu untuk semakin memperluas dan mempererat jalinan interaksi dengan orang lain. Kalangan remaja yang tidak lepas dengan lingkungan pergaulannya sehingga mereka mulai menjalin relasi dengan orang lain yang cenderung dipilihnya. Setiap orang bebas untuk memilih dengan siapa menjalin pertemanan. Kalangan remaja seperti masa tersebut lebih menonjolkan identitas dirinya melalui penampilan *update* status dan

foto. Penggunaan *facebook* tidak hanya sekedar peekspression diri melalui status ataupun foto agar dilihat oleh teman dalam jejaring sosial, namun terkait pula dengan bagaimana menjalani pergaulan di dunia *facebook* yang memiliki keunikan sendiri sebagai jejaring sosial. Berdasarkan uraian tersebut, muncul alasan yang mendorong informan untuk menggunakan *facebook*. Berdasarkan data ditemukan beberapa alasan mahasiswa menggunakan *facebook*.

#### a. *Facebook* sebagai Sarana Menjalin Relasi Pertemanan

*Facebook* sebagai media komunikasi yang memungkinkan orang untuk menjalin relasi dengan teman yang sudah lama tidak ditemuinya. Melalui *facebook*, seseorang bisa mempertahankan relasi yang sudah dibangunnya sehingga memudahkan dalam menjaga jalinan pertemanan tersebut. Memang pada dasarnya masa remaja beranjak dewasa lebih banyak ditandai dengan upaya mencari keseimbangan antara kebutuhan otonomi dan kebutuhan keterjalinan (Santrock, 2007:193). *Facebook* menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan keterjalinan seorang individu dengan orang lain dengan membentuk sebuah relasi. Selain itu, kemudahan yang disediakan untuk pengguna *facebook* agar tetap bisa berhubungan dengan teman dan keluarga serta mengelola komunikasi antara satu dengan yang lainnya dengan baik (<http://www.uab.edu/communication>). *Facebook* menjadi sarana untuk tetap menjalin relasi dengan teman-teman yang ada dalam kehidupan

pengguna *facebook* baik teman lama maupun memperluas jaringan pertemanannya. Seperti yang diungkapkan oleh Lili dan Sani

“Bisa ketemu sama temen-temen lawas itu lho, kan yang tak konfirm itu cuma temen-temen yang aku kenal, Jadi temenku mulai TK sampe sekarang terus kalau ada pengumuman-pengumuman pisan kayak misale, hm, infoku kuliah iku mesti masuknya di *facebook*”. (Lili)

“Buat komunikasi sama temen lama, soalnya emang kan sama temen SMA udah jarang ketemu, dan aku bikin *facebook* itu ya karena sesuai dengan tujuan awalnya pengen komunikasi aja sama temen yang lama, soalnya pada punya *facebook* semua, kayak gitu mbk, itu tujuan komunikasinya tapi lambat laun setelah ternyata *facebook* itu fungsinya bukan buat komunikasi juga tapi sekarang menurutku bisa buat unjuk gigi, bisa nulis opini juga, bisa buat sharing juga” (Sani).

*Facebook* memang dibuat guna mempererat sebuah pertemanan yang kental dengan fitur dan kemampuan seperti membuat pertemanan dan terus bisa berhubungan dengan teman-teman melalui “wall” (Juju dan Sulianta, 2010:15). *Facebook* menjadi sarana dalam menjalin relasi dengan orang lain khususnya pertemanan yang erat seperti teman lama atau sahabat. Sebagian besar informan menjalin pertemanan dengan orang-orang yang cenderung dipilih, karena mayoritas ingin tetap menjalin relasi dengan orang-orang yang sudah dikenal dalam kehidupan sehari-hari.

#### b. *Facebook* sebagai Sarana Menunjukkan Identitas Diri

Jejaring sosial *facebook* memberikan pengaruh pada pola komunikasi masyarakat. Gambaran mengenai identitas seseorang dapat dikomunikasikan melalui *facebook*. Identitas seseorang tersebut dapat terlihat dari profil pengguna yang berisikan deskripsi informasi yang mampu memberikan gambaran identitas sosial yang dimilikinya. Inilah yang menjadi acuan seseorang ketika akan mengenal atau ingin mengetahui bagaimana karakter yang tercermin dari seseorang yang ingin dikenalnya.

### **c. Facebook sebagai Ekspresi Diri**

*Facebook* yang menjadi salah satu produk internet ini menjadi tempat yang paling disukai oleh kebanyakan orang. Sebagian besar orang rela mengakses internet demi *facebook*, padahal dulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang, dari berbagai latar belakang pendidikan, usia dan status, mulai menggunakan internet demi mengekspresikan dirinya pada *facebook*, utamanya bagi kalangan muda (Juju dan Sulianta, 2010:25). Pada masa tersebut seseorang akan lebih menunjukkan kemampuannya untuk mengkomunikasikan sudut pandangnya melalui pola komunikasi sebagai sarana ekspresi diri.

Selain itu, melalui *facebook* kalangan muda berekspresi sesuai dengan apa yang diinginkan, misalnya dengan foto atau gambar yang mereka bagikan dalam jaringannya menjadi suatu sarana baginya untuk menunjukkan ekspresinya. Begitu juga dengan

*update* status yang biasanya dilakukan oleh pengguna *facebook*. Tidak jarang melalui foto yang menampilkan bentuk ungkapan yang menunjukkan apa yang sedang dialami pengguna *facebook*. Biasanya hal tersebut lebih mengekspresikan emosinya. Emosi dapat bersifat lebih spesifik dan terwujud dalam bentuk gembira, marah, dan seterusnya bergantung pada situasi (Santrock, 2007:200). Pengguna *facebook* yang mayoritas kalangan muda seringkali mengekspresikan emosi dalam sebuah *update* status dan foto yang mewakili perasaannya.

### **d. Facebook sebagai Sarana Tampil Eksis**

Dengan adanya jejaring social, *facebook* menjadi sarana bagi kalangan muda yang selalu ingin tampil eksis di sela aktivitas sehari-hari (<http://pujmandela.wordpress.com>). Pengguna *facebook* berupaya menjadi eksis dengan caranya sendiri. Pengguna seringkali memperbarui *update* status dalam jejaring sosialnya agar terlihat lebih eksis. Mereka seringkali juga menginginkan *update* status yang ia tampilkan mendapat penilaian yang baik atau jumlah orang yang menyukainya semakin banyak. Pengguna *facebook* yang rajin dalam meng-*update* status, mengunggah foto yang menampilkan dirinya agar dikenal oleh teman dalam jaringannya. Pada dasarnya mereka ingin diakui tentang keberadaan dirinya dengan membagikan *update* status terbaru yang menarik perhatian teman dalam jejaring sosialnya sehingga pengguna *facebook* terlihat eksis.

### e. Facebook sebagai Sarana Kebutuhan Komunikasi

*Facebook* menjadi sarana seseorang dalam menjalin komunikasi dengan teman dalam jaringannya. *Facebook* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupannya. *Facebook* dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan aktivitas yang dilakukan seseorang. Kebutuhan adanya penyesuaian diri seseorang dalam kelompok pertemanannya muncul sebagai akibat adanya keinginan bergaul dengan mereka (Mappiare, 1982: 145). Hal tersebut menjadikan *facebook* sebagai sarana bagi seseorang agar selalu terhubung dengan orang-orang yang ada dalam kehidupan sehari-hari, misalnya teman dalam pergaulannya sehingga untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasinya, pengguna *facebook* selalu menjalin relasi dengan orang-orang terdekat seperti teman pergaulannya sehingga mereka berusaha agar selalu terkoneksi dengan *facebook*.

### 2. Kesan yang Ingin Ditampilkan Pengguna Facebook

Setiap individu mempunyai langkah-langkah khusus bagi dirinya untuk selalu menampilkan dirinya secara baik kepada orang lain dalam lingkup jaringan pertemanannya (<http://repository.petra.ac.id>). Langkah-langkah khusus ini tentunya akan bervariasi antara individu yang satu dengan yang lainnya sehingga mengarah pada aktivitas pengelolaan kesan berdasarkan apa yang akan ditampilkan dalam *facebook*. Seorang pengguna *facebook* yang berinteraksi dengan sesama teman dalam

jaringannya tidak terlepas dengan kesan yang sebenarnya ingin ditampilkan.

### 2.1 Konfirmasi Pertemanan sebagai Cara Memilih Audience

Manajemen kesan berupa penampilan baik melalui foto maupun *update* status disesuaikan dengan situasi lingkungannya yaitu *audience*. Pengguna *facebook* biasanya mempunyai pertimbangan dalam mengkonfirmasi pertemanan, sehingga bisa diketahui siapa yang melihat dan terlibat dalam manajemen kesan. Pengguna *facebook* biasanya memilih teman yang tergabung dalam jaringan pertemanannya. Aktivitas memilih teman tersebut menjadi bagian untuk manajemen kesan karena telah dipilih sesuai dengan kesan yang akan ditampilkan oleh pengguna *facebook*. Berkaitan dengan manajemen kesan, cara yang dilakukan oleh pengguna *facebook* dalam memilih konfirmasi teman tersebut dipahami sebagai *mistifikasi*. Menurut Goffman, seringkali individu cenderung memistifikasi penampilannya dengan cara membatasi kontak diri mereka dengan *audience* (Ritzer, 2004:401). Oleh karena itu seringkali individu memilih *audience* yang baik agar memperlancar dalam manajemen kesannya. Seperti yang diungkapkan oleh Sani dan Rani yang memiliki pertimbangan dalam memilih teman yang akan menjadi audiennya. Berikut penuturannya.

“kalau kenal yaa, hm mayoritas semuanya aku kenal mereka semua. Emang prioritas pada saat aku mengkonfirmasi orang itu bener-bener yang aku kenal, tapi ada beberapa itu

aku tau, oh.. iya aku pernah tau anak ini cuma sekedar kenal biasa ajah, meskipun ga tau kehidupannya. Kalau temen yang sama sekali ga aku kenal, terus dia ngeadd aku, mungkin tak liat dari temen yang sama, itu mungkin bisa dihitung paling ya cuma 20 orang lah dari mayoritas itu (Sani).

“Kalau konfirmasi teman selama ini nggak semua yang pengen jadi temenku aku konfirmasi langsung aku setuju jadi temanku, itu aku lakuin untuk menghindari apa gitu soalnya aku lihat-lihat dulu teman yang tak invite itu adalah teman yang aku kenal, kayak teman lama kayak temen sekolahku dulu pas SMA atau SMP, ya pokoknya mereka yang aku kenal baru tak terima jadi temanku” (Rani).

Selain itu, seseorang cenderung membina relasi sosial dengan orang yang memiliki latar belakang sama (<http://www.msu.edu/manuscript.pdf>). Hal tersebut bisa dilihat mayoritas pengguna *facebook* menjalin relasi dengan orang-orang yang berasal dari sekolah, almamater, hobi dan minat yang sama. Utamanya mereka menjalin pertemanan dengan orang-orang yang mampu mendukung kesan yang ia kelola sehingga membantu dalam manajemen kesan yang diinginkan.

## 2.2 Kesan-kesan yang Tampil

Pengguna *facebook* pada dasarnya selalu menampilkan dirinya melalui fitur-fitur yang ada seperti *update* status dan foto. Setiap kesan yang ditampilkan dalam *wall* atau dinding yang akan dilihat oleh sesama teman dalam jaringannya, sehingga apa yang ditampilkan dalam *facebook* merupakan

bentuk *front* seorang pengguna *facebook*. Untuk manajemen kesannya, mereka selalu menampilkan diri sesuai dengan situasi dan keadaan yang sedang dialami oleh pengguna *facebook*. Pengguna *facebook* yang notabene adalah kalangan muda seringkali menampilkan kesan yang berbeda-beda bergantung situasi dan lingkungannya.

*Facebook* sebagai sarana interaksi sosial menjadikan seseorang untuk selalu manajemen kesan dengan cara yang diinginkan. Untuk manajemen kesannya tidak lepas dengan hal-hal yang mendukung agar berjalan dengan baik melalui *appearance*, *manner* dan *setting*. Berdasarkan ketiga hal pendukung tersebut mampu memberikan dan membentuk kesan yang ingin ditampilkan seorang pengguna *facebook* yang dapat berbeda-beda dari situasi ke situasi yang lainnya, tergantung pada tujuannya. Terdapat berbagai macam kesan yang ingin ditampilkan oleh pengguna *facebook* antara lain;

### a. Kesan Sebagai Mahasiswa

Seringkali pengguna *facebook* menampilkan *update* status dan foto yang mengarah pada kesan sebagai mahasiswa. Begitu pula dengan status pendidikan dalam deskripsi diri yang memberikan gambaran identitas sosial seorang mahasiswa. Status sosial sebagai mahasiswa digambarkan melalui apa yang ditampilkan dalam *facebook*. Kesan sebagai mahasiswa diidentikkan sebagai seorang yang memiliki wawasan yang luas sehingga pengguna *facebook* seringkali ingin

dianggap sebagai mahasiswa yang baik, mahasiswa yang rajin kuliah melalui penampilannya dalam *facebook*. Hal tersebut dapat dilihat berbagai atribut yang digunakan untuk mendukung kesan seperti *appearance* atau penampilan seorang pengguna *facebook* berdasarkan pakaian yang biasanya digunakan dalam foto. Seperti pengguna *facebook* yang sedang memakai jas almamater atau ketika melakukan studi lapang ataupun jas almamater yang digunakan mahasiswa untuk beraktivitas, dan pakaian yang dipakai ketika dalam masa PPL yaitu pakaian hitam putih. Semua jenis pakaian yang dikenakan oleh mahasiswa yang tergambar melalui foto tersebut memberikan informasi kepada orang yang melihatnya sehingga mengarah pada kesan sebagai mahasiswa.

Selain pakaian, terdapat laptop sebagai sarana untuk membantu dalam perkuliahan merupakan barang-barang yang digunakan oleh pengguna *facebook* untuk mendukung penampilannya. *Manner* yang mengarah pada gaya yang tergambar dalam sebuah foto pengguna *facebook* yang meyakinkan sebagai mahasiswa sedang sibuk dengan aktivitas perkuliahannya, seperti tatapan mata yang seolah-olah serius mengerjakan tugas dengan menatap laptop, ataupun tatapan mata yang sedang serius membaca buku. Gaya atau sikap yang ditunjukkan dalam aktivitas perkuliahan merupakan upaya yang dilakukan oleh pengguna *facebook* menciptakan kesan. Memang dalam *facebook* tidak dapat diketahui

secara langsung, namun gaya yang ditampilkan dalam foto telah dikelola dan dibuat secara sengaja sesuai dengan situasi dan kondisi yang diinginkan, karena gaya yang tampak dalam foto semakin memperkuat kesan yang ingin dibangun sehingga orang yang melihat foto tersebut menerima kesan bahwa ia seorang mahasiswa.

Selain itu, *setting* menggambarkan situasi di mana kesan seorang pengguna *facebook* dikelola. Total institusi menjadi semacam organisasi yang mengontrol semua perilaku individu (Steve and Jordan, 2002:80). Kampus dan perpustakaan menjadi *setting* bagi seorang individu yang ingin dikesankan sebagai mahasiswa. *Setting* menjadi hal yang mampu menjelaskan kesan yang dikelola oleh pengguna *facebook* yang menjadi bagian dari *front*. *Backstage* menjadi bagian yang tidak satupun audien yang dapat mengganggu (Syam, 2009:143). Pengguna *facebook* tidak menampilkan hal-hal yang negatif seperti kebiasaan buruk yang mempengaruhi citra dirinya, sehingga yang lebih nampak dalam jejaring sosial *facebook* adalah bagian *front* di mana terdapat *audience* yaitu teman dalam jaringan dan individu yang menjadi bagian dalam permainan peran. Berdasarkan ketiga atribut tersebut saling membantu dalam menciptakan kesan sebagai mahasiswa dapat ditampilkan dengan baik dihadapan orang lain.

#### **b. Kesan sebagai Orang yang Berpasangan**

Pengguna *facebook* yang notebene kalangan muda, pada masa tersebut individu

mulai mengembangkan relasi yang bermakna dengan orang lain (Santrock, 2007:199). Relasi tersebut ditunjukkan melalui foto yang menggambarkan dirinya dengan pasangannya, dan *update* status yang mengindikasikan sebuah hubungan sehingga terlihat berbeda dengan orang lain bahwa ia mempunyai pasangan. Kesan berpasangan lebih menunjukkan bahwa ia tidak sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Dwi dan Nisa.

“Itu mbk yang sedang menjalin hubungan mbk, kan orang bisa ngelihat dari status hubungan sama status-statusku ya terkait dengan itu, dan kenapa aku pengen dikesankan sebagai orang yang sedang menjalin hubungan soalnya biar nggak ada yang menggaggu mbk”. (Dwi)

“Ingin dikesankan sebagai orang yang mempunyai pasangan, yang terkesan ga jaim dan ga macem-macem, intinya untuk menghindari kecurigaan juga, ntar orang liat takutnya mengira aku lagi sendiri, jadinya menghindari dari masalah-masalah yang akan muncul” (Nisa).

Berdasarkan foto tersebut, mereka berusaha memberikan kesan berpasangan dapat diterima oleh orang lain. Upaya tersebut dilakukan oleh pengguna *facebook* dengan melakukan manajemen kesan melalui *appearance*, atau penampilan dalam foto tampak dalam barang-barang yang digunakan seperti pakaian yang dikenakan oleh orang yang berpasangan biasanya mengenakan warna baju yang senada. Hal tersebut seringkali dipakai oleh kebanyakan pasangan untuk mengelola kesan bahwa mereka

pasangan yang serasi. Pakaian dapat memberikan informasi mengenai diri, sehingga orang yang melihat akan memberikan penilaian terhadap apa yang dikenakan oleh orang yang berpasangan (<http://sparknotes.com>). Selain pakaian, terdapat gambar sebuah cincin yang biasanya erat dengan sepasang kekasih yang menandakan sebuah ikatan.

*Manner* atau gaya yang ditunjukkan dalam foto orang yang berpasangan menggambarkan ekspresi senyum yang seolah-olah mereka adalah pasangan yang serasi ataupun berkaitan dengan suasana hati yang bahagia seperti tergambar dalam sebuah foto. *Setting* menjadi penting dalam manajemen kesan seorang pasangan karena mengarahkan pada sebuah peran. Bagi orang yang berpasangan biasanya mereka menampilkan tempat yang menggambarkan situasi tentang kesannya. Tempat tersebut cenderung dipilih sebagai pendukung individu menampilkan aktivitas bersama dengan pasangannya. Ditambah lagi tempat yang biasanya identik dengan sepasang kekasih menggambarkan suasana romantis yang mampu mengelola kesan sebagai orang yang berpasangan sehingga berdasarkan atribut yang telah dikelola tersebut dapat menciptakan kesan yang ingin ditampilkan yaitu kesan sebagai orang yang berpasangan dapat diterima dengan baik.

**c. Kesan sebagai Orang yang Suka *Travelling***

Pengguna *facebook* menampilkan keberadaan dirinya bersama dengan teman ataupun keluarga. Pada dasarnya foto yang ditampilkan dalam *facebook* dijadikan bukti bahwa seseorang tersebut memang benar-benar melakukan aktivitas travelling. Bagi kalangan muda rekreasi umumnya disengaja untuk kepentingan pergaulan dengan teman sebaya (Mappiare, 1982:87). Melalui aktivitas travelling biasanya seseorang tersebut lebih menunjukkan jiwa petualang yang suka menjelajah suatu tempat tertentu bersama teman kelompoknya yang tidak semua orang bisa melakukan hal yang sama dengan dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Sani dan Lili berikut ini.

“Oh, ya biar orang liat, gini. Hm kan aku orangnya suka travelling gitu ya, atau pas liburan jadi aku pake foto yang emang lagi liburan, ini fotoku pas lagi liburan, jadi nunjukin kalau aku lagi liburan itu, seringnya gitu. Terus tapi pas kadang foto yang apa itu, hm.. pernah juga bukan foto diri ya, misalkan tentang tulisan gitu ya. Itu aku lagi pengen ini nih kayaknya bagus, unik ajah pasang foto seperti itu,”(Sani)

“...mumpung tempatnya bagus ya foto juga disana, kadang juga kalau habis ke mana gitu, ayo buruan di tagg fotonya, biar lega udah di upload fotonya, jadinya kayak orang –orang biar tau kalau aku habis ke suatu tempat gitu ya kkl itu, nanti kan pasti ada yang komentar, waduh dari mana rek, gitu. Seneng gitu dikomentari sama temen-temen,” (Lili)

Oleh karena itu pengguna *facebook* berusaha untuk mengelola kesan agar

mencapai kesan yang diinginkan melalui penampilan, *manner* dan *setting* yang menjadi bagian dari *frontstage*. *Appearance* atau penampilan yang digunakan untuk mendukung kesan yang dibangun melalui penggunaan jenis barang yang melekat pada individu. Misalnya, pakaian yang digunakan seseorang yang sedang melakukan aktivitas liburan memiliki perbedaan dengan seseorang yang melakukan aktivitas perkuliahan. Pakaian yang digunakan biasanya terlihat lebih santai disesuaikan dengan situasi dan kondisi di tempat mana ia berada. Selain pakaian, tas yang digunakan oleh pengguna *facebook* yang terlihat dalam gambar juga memberikan informasi mengenai kesan tentang dirinya. Tas yang dipakai oleh orang yang sedang melakukan aktivitas liburan terlihat berbeda dan lebih mengarahkan pada kesan yang ingin dikelola.

Kemudian dari asesoris yang biasanya dipakai seperti gelang tangan juga memberikan gambaran kesan sebagai orang yang sedang travelling. *Manner* atau gaya yang ditunjukkan oleh pengguna *facebook* memperlihatkan cara mereka untuk meyakinkan teman dalam jaringan bahwa mereka sedang melakukan aktivitas liburan, mengunjungi suatu tempat tertentu. terlihat pada gambar bagaimana gaya yang ditunjukkan, seperti cara mereka tersenyum mengekspresikan suasana liburan, tatapan mata atau memicingkan mata agar terlihat menarik, dan gaya yang ditunjukkan melalui

sikap, seperti tangan yang diletakkan dalam saku, atau tangan yang diletakkan di pinggang menjadi bentuk gaya seorang pengguna *facebook* yang mengarahkan pada kesan liburan. *Setting* menjadi gambaran tempat yang mendukung pengguna *facebook* mengelola kesannya seperti tempat wisata. sehingga berdasarkan atribut yang saling mendukung satu sama lain kesan yang ingin dibangun yaitu kesan sebagai orang yang menyukai aktivitas travelling dapat ditampilkan dan diterima dengan baik di hadapan orang lain.

#### **d. Kesan agar Terlihat Cantik**

Foto profil yang digunakan oleh sebagian besar pengguna *facebook* biasanya menggambarkan dirinya, karena yang pertama kali dilihat biasanya dari foto profil. Pengguna *facebook* cenderung memilih foto berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Mereka sangat peduli dan perhatian dengan *image* yang nantinya akan ditampilkan terhadap orang lain yaitu teman dalam jaringan facebooknya menampilkan foto terbaik untuk menampilkan kesan yang baik, inilah yang menjadi alasan seseorang menginginkan penilaian dari orang lain. Kebanyakan dari informan ingin terlihat cantik karena kesan cantik lebih difavoritkan sehingga mendapat penilaian dari orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Manda, Lili dan Dwi.

“Yang sekiranya kalau boleh jujur nih, yang kelihatan cantik. Pokoknya yang kelihatan cantik, yang ga aneh-aneh, terus fotonya yang ga norak-norak gitu, intinya fotonya itu ga macem-macem

gitu, jadi sekiranya orang pertama kali lihat, wah anak ini kayak gini rek, gitu kira-kira, ya biasa biasa ajah lah, biar orang ngeliatnya ga aneh-aneh juga” (Manda).

“Iya suka ganti foto profil, ya kadang sebulan bisa satu kali, ya mulai semester kemarin-kemarin itu aku mulai intens facebook jadinya sering online, karena yang paling aku suka ya foto itu, soale bagus terus biar keliatan cantik, ya gitu wes” (Lili)

“Foto yang kelihatan cantik mbk, dilihat mukanya pas gitu mbk, kelihatan cantik, ya biar banyak yang nge add mbk, terus aku juga sering ganti foto profil mbk, pokoknya kalau habis foto terus hasilnya bagus ya aku ganti foto profilnya mbk,” (Dwi)

Pengguna *facebook* khususnya perempuan jauh lebih sadar akan foto profil yang dipilihnya, mereka cenderung memperhatikan tampilan tentang diri dalam sebuah foto agar terlihat bagus (<http://cyberpsychology.eu/view>). Hal tersebut memang menjadi unsur yang diperhatikan pengguna *facebook* dalam memilih foto, khususnya foto profil. Foto yang biasanya ditampilkan oleh sebagian besar informan cenderung menunjukkan gaya masing-masing sesuai dengan apa yang diharapkan, bahkan hampir sebagian foto selalu menampilkan sisi-sisi yang positif tentang dirinya. Jarang sekali foto yang menggambarkan pengguna *facebook* dalam situasi yang mengganggu kesannya. Pengguna *facebook* melakukan manajemen kesan terhadap kesan yang ingin ditampilkan melalui penggunaan atribut-atribut seperti

*appearance* atau penampilannya berupa pakaian yang cenderung dipilih dan penggunaan riasan *make up* untuk menutupi kekurangan yang dimiliki, sehingga memberikan gambaran kesan yang diinginkan. Selain itu *manner* atau gaya yang ditunjukkan lebih menggambarkan ekspresi yang sengaja dikelola seperti senyum dan gaya memicingkan mata untuk semakin meyakinkan kesan cantik. *Setting* yang memberikan gambaran tempat di mana kesan tersebut dikelola, umumnya pengguna *facebook* memilih tempat atau lokasi tertentu yang dianggapnya baik sehingga mendukung kesannya. Dengan demikian, atribut yang telah dikelola tersebut menciptakan kesan terlihat cantik sehingga dapat diterima dengan baik di hadapan orang lain.

#### **e. Kesan Galau untuk Mendapat Perhatian**

Kesan sedang galau, menjadi dominan di kalangan muda karena mereka berada pada masa transisi menuju dewasa sehingga mudah berubah, bergantung pada situasi dan kondisi yang dialaminya. Pada masa tersebut, fluktuasi emosi (naik turun) berlangsung lebih sering. Mereka dapat merasa sebagai orang yang paling bahagia suatu saat dan kemudian merasa sebagai orang yang paling malang di saat yang lain (Santrock, 2007:201). Memang kata-kata galau dominan digunakan oleh kalangan muda sehingga tidak jarang hal tersebut semakin mengarahkan pada kesan “galau” yang kemudian mengarahkan suatu tujuan yaitu mendapat perhatian dan simpati

dari teman dalam jejaring sosialnya. Menurut Nolen (dalam Santrock, 2007:201) angka suasana hati atau kondisi sedih menjadi lebih dominan untuk remaja perempuan. Pengguna *facebook* melakukan manajemen kesan agar terlihat galau melalui salah satu atribut yaitu *manner* atau gaya yang ditunjukkan mampu memberikan makna yang tergambar dalam sebuah *update* status dan foto. Memang pada dasarnya kondisi tersebut seringkali diungkapkan oleh pengguna *facebook* yang menggunakan kata “galau” dalam *update* statusnya yang memberikan kesan tentang kondisi yang dialami tergambar melalui foto yang menjadi wakil dari dirinya memberikan ekspresi perasaan telah sengaja dibuat yang kemudian dituangkan dalam foto, sehingga memberikan petunjuk lebih jelas mengenai pengalaman seseorang. Hal tersebut menjadikan kesan galau semakin menguat dan memberikan keyakinan bagi orang yang melihatnya.

#### **f. Kesan Terlihat Gaul**

Pengguna *facebook* menggunakan bahasa Inggris ketika meng-*update* status, menurut sebagian pengguna bahasa tersebut cenderung dipilih karena terkesan lebih “gaul”. Selain itu, bahasa Inggris menjadi bahasa internasional yang seringkali dipakai oleh sebagian masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang lain (<http://wijayalabs.com>). Penggunaan bahasa Inggris sebagai pendukung dalam penampilan seseorang dalam *update* status mengindikasikan bahwa lebih percaya

diri. Terlebih lagi kemampuan berbahasa Inggris yang kemudian ditampilkan dalam *update* status juga terlihat kemampuan berbahasa yang dimilikinya. Ditambah lagi, pada dasarnya ia merupakan mahasiswa bahasa Inggris yang tentunya berbeda dengan mahasiswa kebanyakan. Biasanya seseorang yang seringkali menggunakan bahasa Inggris di setiap kesempatan tertentu cenderung memberikan dan membentuk kesan dirinya agar terlihat fasih dan baik dalam berbahasa Inggris (<http://lontar.ui.ac.id>).

Kesan terlihat gaul lebih menonjol pada penggunaan *manner* atau gaya yang dilakukan oleh pengguna *facebook* melalui isi pesan beserta gaya bahasa yang tampil dalam *update* status mengarahkan pada kesan yang akan dibentuk yaitu sebagai seseorang yang lebih gaul karena menggunakan bahasa Inggris dalam penampilannya di *facebook*. Selain itu, gaya yang ditunjukkan cenderung memberikan gaya yang meyakinkan kepada orang yang melihatnya. Jadi pengguna *facebook* dalam melakukan manajemen kesan terhadap kesan yang ingin ditampilkan lebih menonjol pada pengelolaan *manner* atau gaya yang ditunjukkan oleh pengguna *facebook* dalam menggunakan bahasa Inggris sehingga memberikan keyakinan dan memperkuat kesan terlihat galau dapat dilihat oleh orang lain.

#### **g. Kesan sebagai Orang yang Menyukai Aktivitas Olahraga**

Aktivitas yang juga menjadi dominan di kalangan muda yaitu aktivitas olahraga.

Aktivitas olahraga tersebut bagi kalangan muda umumnya juga menitikberatkan pada suatu tujuan (Mappiare, 1982: 87). Dengan menampilkan aktivitas tersebut pada dasarnya mereka ingin mengelola kesan tentang dirinya berdasarkan penampilannya di *facebook*. Aktivitas olahraga yang ditampilkan akan mengarahkan kesan tertentu tentang diri yang ingin dianggap lebih sporty, ataupun dengan berolahraga ia ingin terlihat lebih sehat yang merupakan salah satu upaya merawat diri agar terlihat bugar. Ditambah lagi aktivitas yang biasanya rutin dijalani oleh kalangan muda lebih menciptakan kesan bahwa mereka mempunyai gaya hidup yang sehat (<http://lontar.ui.ac.id>). Jejaring sosial *facebook* menjadikan kalangan muda lebih mudah dalam mendukung kesan yang mereka inginkan melalui *update* status dan foto. Seperti yang diungkapkan oleh Muis dan Yayan berikut.

“Ingin dikesankan sebagai seorang yang positif, terus suka jalan-jalan, sebagai orang yang suka olahraga juga, melalui foto dan status kan orang bisa lihat, aku juga suka ngumpul gitu sama anak-anak” (Muis).

“Misalkan terkait dengan kegiatanku, olahraga kayak renang, latihan band atau futsal sama temen-temen, terus dari situ temen-temen pada komentar di statusku, jadinya dari situ kan tau.” (Yayan).

Oleh karena itu, kesan yang diharapkan dapat diterima dengan melakukan manajemen kesan. Atribut-atribut yang dibutuhkan oleh seorang pelakon untuk

mementaskan sebuah peran terdiri atas *appearance*, *manner* dan *setting* (<http://media.pfeiffer.edu.html>). *Appearance* atau penampilan berkaitan dengan barang-barang yang digunakan dalam memainkan sebuah peran. Kesan sebagai orang yang olahraga tentunya tidak lepas dengan pakaian yang biasa dikenakan. Hal ini bergantung pada jenis olahraga yang ditampilkan dalam *facebook*. Seorang yang sedang berolahraga renang pasti lekat dengan kacamata yang digunakan ketika renang. Kemudian *manner* atau gaya yang ditunjukkan lebih meyakinkan kesan sporty yang ditampilkan melalui *setting* yang mendukung kesan di tempat olahraga seperti kolam renang, dan tempat olahraga lainnya. Atribut yang dikelola tersebut mampu menciptakan kesan sebagai orang yang menyukai aktivitas olahraga dapat ditampilkan dan diterima dengan baik oleh orang lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna *facebook* melakukan manajemen kesan terhadap kesan-kesan yang ingin ditampilkan melalui atribut yang diperlukan untuk memaksimalkan suatu pertunjukkan seperti *Appearance* atau penampilan mengarahkan pada atribut melalui jenis-jenis barang yang dipakai seseorang sehingga memberikan petunjuk bagi orang lain yang melihatnya meliputi pakaian, asesoris serta *make up*. Berbagai jenis pakaian tentu mempunyai makna penting bagi seorang

individu sebagai tanda identitas sosial yang dimilikinya sehingga memberikan informasi dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan kesan kepada orang lain. *Manner* atau gaya dilakukan oleh individu melalui cara-cara berinteraksi dengan orang lain. Gaya yang ditampilkan oleh seseorang menunjukkan ekspresi perasaan yang mampu memberikan dan memperkuat keyakinan akan kesan tertentu kepada orang lain agar kesan yang ingin ditampilkan dapat diterima dengan baik. *Setting* menjadi penting bagi individu yang mengelola kesan karena memberikan gambaran lokasi yang mampu mendefinisikan situasi yang dialami oleh seorang individu yang tergambar melalui foto. Tempat-tempat yang nampak tersebut mengarahkan pada peran seorang individu sehingga membentuk kesan pada diri seseorang. Berdasarkan atribut pendukung tersebut baik berupa *appearance* atau penampilan pengguna *facebook* yang biasanya cenderung mereka persiapkan dan dipilih sesuai dengan kesan yang ingin dibangun. Atribut yang mereka gunakan, selain untuk membentuk dan mendukung kesan yang sedang ia kelola, terkadang juga mereka manfaatkan untuk menyembunyikan kekurangan yang dimilikinya.

Selain penampilan, pengguna *facebook* juga mempersiapkan *manner* atau gaya yang mereka kelola dengan menggunakan ekspresi-ekspresi yang telah sengaja dibentuk agar meyakinkan dan memperkuat kesan di hadapan orang lain. Sementara itu *setting*

menjadi lokasi atau tempat seseorang menjalani peran-peran tertentu, sehingga dalam melakukan pengelolaan kesan seorang individu menyesuaikan dengan lokasi interaksi tersebut berlangsung. Berbagai macam atribut yang digunakan tersebut ditampilkan dalam sebuah *fronstage* yang dilihat oleh orang lain. Namun, melalui salah satu atribut yang digunakan oleh individu mampu membentuk kesan yang diinginkan sedangkan dalam sebuah *backstage* seorang individu dapat mempersiapkan dan berlatih lagi untuk tampil kembali dalam *fronstage*. Dalam melakukan manajemen kesan, seseorang dapat memasuki ranah *backstage* dan *fronstage* untuk mempersiapkan kesan yang ingin ditampilkan. Individu berusaha melakukan manajemen kesan agar terlihat baik, sehingga kesan-kesan yang ditampilkan selalu bersifat positif. Oleh karena itu, seorang pengguna *facebook* selalu memunculkan kesan sebagai sosok yang ideal yang erat kaitannya dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat, karena setiap individu pada dasarnya tetap menginginkan ekspektasi dari orang lain agar terlihat baik.

### Daftar Pustaka

#### Buku:

- Burhan, Bungin. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Julianita, Winda. 2010. *Be a Smart & Good Facebookers*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Mulyana, Deddy. 2001. *Pengantar Sosiologi Komunikasi*: Prenada Media Group
- Ritzer, George. 2009. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Santrock, John. 2007. *Remaja Edisi II Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Steve, Pile dan Tim Jordan. 2002. *Sociology and Society*. Massachusetts USA: Blackwell.
- Syam, N, W. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humani

#### Sumber Internet

- Erving Goffman. The Art of Impression Management. [serial online] (<http://media.pfeiffer.edu.html>) [19 September 2012]
- Hiyadin. 2010. Kajian terhadap Situs Facebook untuk kepentingan pelajar Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol 16 (3): 328-338. [serial online]. [isjd.pdii.lipi.go.id/pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/pdf). [23 Mei 2012]
- Helmi, Riza. Impression Management Penyiar Pria di Stasiun Radio Bandung. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=139014>. [2 April 2013]
- Jandy E. Luik. 2011. Media Sosial dan Presentasi Diri. [serial online] <http://repository.petra.ac.id/.../> [19 September 2012]
- Lampe, C., Ellison, N., dan Steinfeld, C., 2007, A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network, *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2007)* (pp. 435-444), New York: ACM Press. San Jose, CA. [http://www.msu.edu/%7Esteinfie/CHI\\_manuscript.pdf](http://www.msu.edu/%7Esteinfie/CHI_manuscript.pdf).

Nasrullah, Rulli. 2011. Konstruksi Identitas Muslim di Media Baru. Vol 5 (2):221-234. [serial online][ejournal.stainpurwokerto.ac.id/index.php/.../319](http://ejournal.stainpurwokerto.ac.id/index.php/.../319) [11 Juli 2012]

Widiarini, Maya. 2012. Trust pada Individu yang Menjalinkan hubungan Interpersonal melalui Jejaring Sosial. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia. [serial online].  
[lontar.ui.ac.id/file?file=pdf/metadata-202808557](http://lontar.ui.ac.id/file?file=pdf/metadata-202808557) [24 Mei 2012]

Urista, Mark A, Qingwen Dong, Kenneth D. Day. 2004. Explaining Why Young Adult Use Facebook and mySpace Through Uses and Gratification Theory. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. [www.uab.edu/communications/humancommunication/07](http://www.uab.edu/communications/humancommunication/07) Urist [12 Oktober 2012]

(<http://cyberpsychology.eu/view>).

[www.sparknotes.com/sociology/identity](http://www.sparknotes.com/sociology/identity)

(<http://wijyalabs.com>).