

Dramaturgi Dibalik Kehidupan Akun Facebook Professional “Mia Lyy”

Yayu Rahmawati Mayangsari¹ Rahmi²

¹) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

²) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

Email:

yrahmawatimayangsari@.com

rahmimaman@yahoo.mail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mengetahui dramaturgi dibalik kehidupan akun facebook pro Mia Lyy. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori Dramaturgi yang dipopularkan oleh Goffman (1959). Penelitian mengkaji penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh konten kreator di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*). Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Jumiati Susanti sebagai pemilik akun facebook “Mia Lyy”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panggung depan merupakan wilayah dimana konten kreator membangun personal branding dan citra yang diinginkan untuk dilihat oleh pengikutnya. Hal ini sangat ditunjukan oleh akun facebook “Mia Lyy” yang ingin membentuk kesan dirinya sebagai konten kreator yang *positive vibes*, berpendidikan dan religious. Pada panggung belakang Mia meninggalkan atribut dan identitas dirinya sebagai konten kreator di facebook yang berpenampilan dan berperilaku tanpa ada pengelolaan kesan tertentu. Mia menjadi dirinya sendiri yang introvert, sudah memiliki pasangan serta pekerja keras.

Kata kunci : Facebook Profesional, Dramaturgi, Media Sosial, Komunikasi dan Media

PENDAHULUAN

Saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan bagi setiap orang. Internet tidak hanya digunakan untuk memudahkan pekerjaan, tetapi internet telah menjadi sebuah alat yang harus dimiliki semua orang. Karena pada era ini, sebagian besar pekerjaan memanfaatkan internet, dari pekerjaan di bidang pendidikan hingga pekerjaan pada bidang proyek bangunan sekalipun. Karena masyarakat menilai internet dapat memudahkan pekerjaan mereka serta membuat waktu menjadi lebih efisien.

Masyarakat dunia memanfaatkan internet dengan sebaik-baiknya, tak terkecuali dengan masyarakat di Indonesia. Dari data yang telah dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 143,26 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2017 (Dewi.R & Janitra, 2018). Pada tahun berikutnya yaitu 2018, pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,18 penduduk (Kusnandar, 2019). Sedangkan di tahun 2020 pengguna internet di Indonesia semakin bertambah, sebanyak 73,3% dari total seluruh penduduk di Indonesia atau sebanyak 196,7 juta penduduk (Patrick, 2020). Kondisi ini tentunya memberi peluang pengguna untuk memanfaatkan media sosial. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi. Media sosial mulai berkembang dan tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi, akan tetapi juga menjadi alat untuk mengekspresikan diri (Dewi.R & Janitra, 2018).

Beberapa dari masyarakat menganggap seseorang yang tidak memiliki media sosial adalah seseorang yang kurang pergaulan dan ketinggalan zaman. Pada survei yang telah dilakukan oleh *We are Social*, tercatat sebanyak 160 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia (Kemp, 2020). *We are Social* juga mengurutkan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebagai berikut: Youtube(88%), Whatsapp(84%), Facebook(82%), Instagram (79%), dan Twitter(56%) (Riyanto, 2020). Media sosial menyediakan platform yang berbeda beda, meskipun beberapa di antaranya memiliki kemiripan. Masyarakat menjadikan aplikasi ini sebagai tempat untuk ajang pameran (Pamungkas & Lailiyah, 2019). Perbedaan dari dua aplikasi ini adalah jika Instagram dapat mengupload gambar ataupun video, Path hanya menampilkan tempat-tempat

yang pernah kita kunjungi. Jika Instagram dapat mengupload gambar dan video, maka Facebook serta Twitter memiliki platform yang dikenal sebagai “update status”. Facebook dan Twitter lebih digunakan masyarakat sebagai wadah untuk berinteraksi kepada sesama daripada aplikasi yang lain. Sebagian masyarakat menggunakannya untuk berinteraksi, berkeluh kesah hingga sebagai wadah untuk berjualan. Meskipun memiliki banyak kesamaan, kalangan pengguna Facebook biasanya didominasi dengan orang tua sedangkan Twitter didominasi oleh kalangan anak muda (Kirana & Pribadi, 2021).

Karena akses yang cepat dan terjangkau luas (Irham dkk, 2022). Saat ini, Facebook menjadi salah satu kebutuhan penting bagi banyak orang. Facebook tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi dan bekerja. Di era sekarang, Facebook dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, usaha kecil, hingga proyek pekerjaan. Melalui Facebook, masyarakat dapat berbagi informasi, mempromosikan produk, dan menjalin kerja sama dengan lebih mudah. Oleh karena itu, Facebook dinilai dapat membantu mempermudah pekerjaan dan membuat waktu menjadi lebih efisien.

Seiring berkembangnya teknologi, facebook saat ini mengembangkan fitur facebook professional atau yang dikenal dengan facebook pro. FB Pro adalah fitur yang disediakan oleh Facebook untuk akun profesional. Dengan mengaktifkan mode profesional, pengguna dapat membangun eksistensi publik sebagai kreator dan berinteraksi dengan audiens secara lebih luas. Facebook Pro atau yang lebih dikenal dengan FB Pro kini menjadi primadona di kalangan warganet. Bagaimana tidak, fitur ini memungkinkan penggunanya, terutama para kreator konten, untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah dari karya mereka yang menampilkan berbagai aktivitas penggunanya.

Dilihat dari sisi aktivitas, muncullah berbagai penampilan pengguna facebook yang menampilkan berbagai gaya di facebook. Jika dilihat dari sisi dramaturgi maka kesan yang ditampilkan setiap aktifitas itu berbeda-beda. Dramaturgi merupakan penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. Dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Situasi dramatik yang seolah-olah

terjadi di atas panggung sebagai ilustrasi untuk menggambarkan individu-individu dan interaksi yang dilakukan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini dramaturgi yang akan diteliti adalah tampilan pesan diri dibalik kehidupan akun facebook pro Mya Lyy.

Tulisan ini berfokus pada teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Ervin Goffman sebagai pisau analisis untuk melihat yang di tampilkan oleh pemilik akun facebook pro Mia Lyy. Peneliti ingin melihat bagaimana pemilik akun facebook pro Mia Lyy menampilkan kesan dirinya di panggung depan (akun facebook pro Mia Lyy) dan di panggung belakang (kehidupan nyatanya). Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua bagian yaitu: 1). Wilayah depan (*front region*) : wilayah depan ini merupakan tempat di mana para aktor akan memainkan peran mereka atau berakting untuk memanipulasi identitas diri mereka yang tidak sebenarnya. 2). Wilayah belakang (*back region*) : wilayah belakang ini merupakan tempat kehidupan asli sang aktor di mana tidak ada yang tahu bagaimana sikap atau pribadi aktor yang sesungguhnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dramaturgi pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *Presentation of Self In Everyday Life*. Goffman sering dianggap sebagai penafsir teori diri dengan menekankan sifat simbolik interaksi manusia, serta pertukaran makna di antara orang-orang lewat simbol.

Konsep ini berawal dari pandangan Mead tentang ketegangan antara diri yang spontan (*i*) dan kendala-kendala sosial dalam diri (*me*). Ketegangan yang disebabkan karena perbedaan antara apa yang orang harapkan dari kita untuk kita lakukan dengan apa yang mungkin ingin kita lakukan secara spontan. Kita dihadapkan pada tuntutan untuk tidak ragu-ragu melakukan apa yang diharapkan dari kita. Untuk memelihara citra diri yang stabil, orang melakukan “pertunjukan” di hadapan khalayak.

Sebagai hasil dari minatnya pada pertunjukan itu, Goffman memusatkan perhatian pada dramaturgi, atau pandangan atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung (Mulyana, 2013:106). Sementara itu, menurut Goffman (Kuswarno, 2008:24)

perilaku orang dalam interaksi sosial selalu melakukan permainan informasi, agar orang lain mempunyai kesan yang lebih baik.

Erving Goffman menyebut permainan informasi yang orang-orang lakukan demi memperoleh kesan yang baik ini sebagai *Impression Management*. Kita sudah mengetahui orang lain menilai kita berdasarkan petunjuk-petunjuk yang kita berikan dan dari petunjuk-petunjuk itu mereka memperlakukan kita. Untuk itu kita sengaja menampilkan diri kita seperti yang kita kehendaki (Rakhmat, 2003:96)

Dalam buku *Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman membahas mengenai seni mengelola kesan. Ia menyatakan bahwa pada umumnya, pengelolaan kesan mengarah pada kehati-hatian terhadap serentetan tindakan yang tak diharapkan, seperti gerak-isyarat yang tidak diharakan, gangguan yang tidak menguntungkan, dan kesalahan berbicara atau bertindak maupun tindakan yang diharapkan seperti membuat adegan.

Dalam konsep dramaturgi, Goffman memfokuskan pada ungkapan-ungkapan yang tersirat, yakni suatu ungkapan yang lebih bersifat teateris, kontekstual, non-verbal, dan tidak bersifat intensional (Sukidin dan Baswori, 2002:103). Menurut Goffman tindakan non verbal lebih akurat dari pada ungkapan-ungkapan yang bersifat verbal.

Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif/impresif aktivitas manusia, yakni bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena itu perilaku manusia bersifat ekspresif inilah perilaku manusia bersifat dramatik (Mulyana 2013:107)

Dalam perspektif dramaturgis, kehidupan diibaratkan teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung, yang menampilkan person-peran yang dimainkan para actor. Melalui analogi teaterikal, Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua bagian yaitu wilayah depan (front region) dan wilayah belakang (back region).

Wilayah depan merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka seperti sedang memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di depan khalayak penonton. Sebaliknya,

wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan (Mulyana 2013:114).

Selain menggunakan istilah wilayah depan dan wilayah belakang, beberapa buku juga menggunakan istilah panggung depan dan panggung belakang dalam konsep dramaturgis. Sukidin dan Baswori (2002:105) menyatakan bahwa panggung depan merupakan bagian pertunjukan dari penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*) yang dilengkapi dengan *setting* yang mendukung. Di arena panggung depan ini, individu akan menunjukkan sosok ideal. Sedangkan panggung belakang merupakan bagian penampilan individu di mana ia dapat menyesuaikan diri dengan situasi penontonnya.

Goffman (Mulyana, 2013:115) membagi panggung depan ini menjadi dua bagian yakni *front* pribadi (*personal front*), dan *setting*, yakni situasi fisik yang harus ada ketika aktor harus melakukan pertunjukan. *Front* pribadi terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang harus dibawah actor ke dalam *setting*. *Personal front* ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor misalnya berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia, ciri-ciri fisik, dan sebagainya.

Ritzer (2010:299) menyatakan bahwa meski Goffman mendekati aspek-aspek sebagai seorang interaksionis simbolik, namun ia juga membahas ciri-ciri struktural dari aktor. Misalnya ia menyatakan *front* personal lembaga, karena itu muncul representasi kolektif mengenai apa yang terjadi di *front* tertentu. Sering terjadi bila aktor mengambil peran yang sudah ditentukan, mereka menemukan bidang tertentu yang telah ditentukan untuk pertunjukan seperti itu. Akibatnya adalah bidang itu cenderung dipilih, bukan diciptakan.

Goffman (Mulyana, 2013:116) mengakui bahwa panggung depan mengandung anasir structural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Seringkali ketika actor melaksanakan perannya, peran tersebut telah ditetapkan oleh lembaga tempat ia bernaung.

Meski berbau struktural, daya tarik pendekatan Goffman terletak pada interaksi. Ia berpendapat, bahwa karena umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan,

mereka merasa bahwa mereka harus berusaha menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka (Mulyana, 2013:116) yaitu,

- 1) Aktor mungkin ingin menyembunyikan kesenangan-kesenangan tersembunyi, seperti meminum minuman keras, yang dilakukan sebelum pertunjukan, atau kehidupan masa lalu, misalnya sebagai pecandu alkohol, pecandu obat bius, pelaku kriminal yang tidak sesuai dengan pertunjukkan.
- 2) Aktor mungkin ingin menyembunikan kesalahan yang dibuat saat persiapan pertunjukan, juga langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Misalnya, suir taksi mungkin menyembunyikan fakta bahwa ia salah arah.
- 3) Aktor mungkin merasa perlu menunjukkan hanya produk akhir dan menyembunyikan proses produksinya. Misalnya, dosen menghabiskan waktu beberapa jam untuk memberi kuliah, namun mereka bertindak seolah-olah mereka telah lama memahami materi kuliah itu.
- 4) Aktor mungkin perlu menyembunyikan kerja “kotor” yang dilakukan untuk membuat produk akhir itu dari khalayak. Kerja “kotor” itu mungkin meliputi tugas-tugas yang “secara fisik kotor, semi-legal, kejam dan menghinakan.”
- 5) Dalam melakukan pertunjukan tertentu, aktor mungkin harus mengabaikan standar lain.
- 6) Aktor mungkin perlu menyembunyikan hinaan, pelecehan, atau perundangan yang dibuat sehingga pertunjukan dapat berlangsung. Umumnya aktor berkepentingan menyembunyikan semua fakta itu dari khalayak.

Mulyana (2013:116) mengatakan bahwa aspek lain dalam dramaturgi di panggung depan adalah bahwa aktor sering berusaha menyampaikan pesan bahwa mereka punya hubungan khusus atau jarak sosial yang lebih dekat dengan khalayak daripada jarak sosial yang sebenarnya. Misalnya, penyanyi panggung yang turun ke bawah dan menyalami beberapa anggota khalayak.

Kontras dengan panggung depan, panggung belakang memungkinkan pembicaraan dengan menggunakan kata-kata kasar atau tidak senonoh, duduk dan berdiri dengan sembrono, merokok, berpakaian seenaknya, menggunakan dialek atau bahasa daerah, mengomel, berteriak, bertindak agresif dan berolok-olok, bersenandung, bersiul, mengunyah permen karet, menggerumis, bersendawa, atau

kentut. Panggung belakang biasanya berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak dengan maksud untuk melindungi rahasia pertunjukan (Mulyana, 2013:115)

Mulyana dan Solatun (2013:188) mengatakan bahwa panggung belakang pada kenyataannya adalah sebuah tempat dimana persiapan dilakukan untuk nantinya dipertunjukkan. Panggung belakang ini apabila dapat dilihat boleh jadi bertolak belakang, mengubah, meningkatkan atau bahkan merusak impresi yang akan dipertunjukkan di depan. Namun karena khalayak memiliki keterbatasan untuk melihat, maka apa yang terjadi di panggung belakang luput dari pengamatan mereka. Seperti halnya pertunjukkan drama, apa yang dipertunjukkan di panggung depan itulah yang diperhatikan, sementara persiapan dan apa yang dilakukan di belakang layar, tidak ketahuan oleh khalayak.

Selain itu, Mulyana (2013:121) menyatak bahwa dalam usaha mempresentasikan dirinya, terkadang sang actor menghadapi kesenjangan antara citra-diri yang ia inginkan dilihat orang lain, dan identitas yang sebenarnya , karena ia memiliki stigma (cacat), baik stigma fisik (orang buta, orang lumpuh, orang pincang, dll) ataupun stigma sosial (mantan pembunuh, mantan perampok, homoseks, lesbian, dll). Buku Goffman, *Stigma*, menelaah interaksi dramaturgis antara orang-orang yang memiliki stigma dan orang-orang normal. Sifat interaksi bergantung pada jenis stigma.

Bagi aktor yang punya stigma fisik, problem dramaturgisnya adalah mengelolah ketegangan yang berasal dari fakta bahwa orang lain mengetahui cacat fisik sang aktor, sedangkan bagi aktor dengan stigma sosial, problem dramaturgisnya adalah mengelola informasi agar stigma sosial tersebut tetap tersembunyi bagi khalayak. Akan tetapi Goffman mengisyaratkan dalam bukunya bahwa kita semua terstigmatisasikan pada suatu saat atau suatu situasi (Mulyana, 2013:122)

METODE PENELITIAN

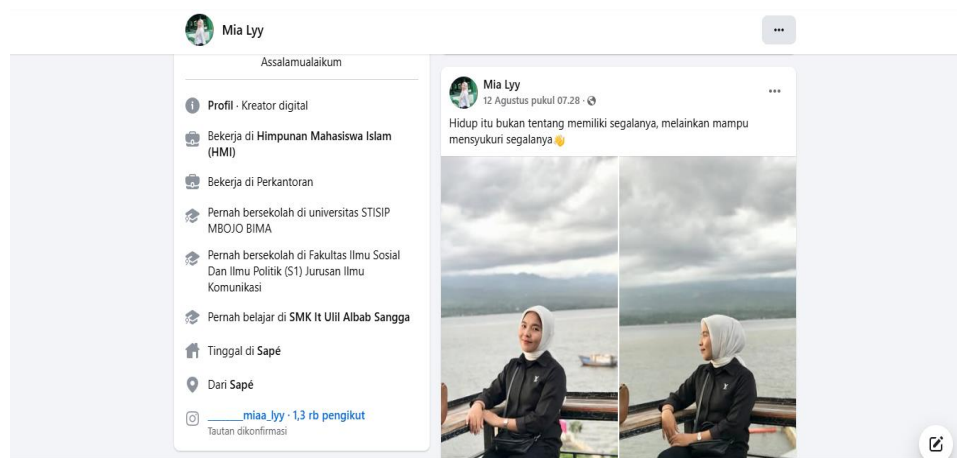
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan (Junadin dkk, 2023)

Penelitian dilakukan dengan mengamati isi sosial media facebook “Mia Lyy” dan di kediaman Mia Lyy dengan alamat Kelurahan Sadia II Kota Bima. Penelitian dilakukan selama satu Bulan sejak Bulan Juni sampai Juli 2025. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Jumiaty Susanti sebagai pemilik akun facebook Mia Lyy.

Tehnik pengumpulan data yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam analisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data dilakukan berdasarkan model analisis interaktif berikut: Penyeleksian atau Mereduksi Data, Penyajian Data, Interpretasi Data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Hasil Analisis Data.

Menurut Setiawan (2021) dalam sebuah penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun pada penelitian ini, penyajian data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah bentuk teks narasi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Miles & Huberman, *“the most frequent form display data for qualitative research data in the past has been narrative text”* (yang paling sering digunakan untuk penyajian data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Selain itu penyajian data dalam bentuk bagan dan jejaring juga dilakukan pada penelitian ini. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1: Profil Facebook Mia Lyy

Akun facebook “Mia Lyy” yang di miliki oleh wanita bernama asli Jumiati Susanti yang berasal dari Sape Kabupaten Bima. Akun Facebook ini di buat sejak tahun 2020 dan hingga saat ini sudah memiliki followes sebanyak 18 ribu. Dengan jumlah pengikut tersebut, akun ini dapat dikategorikan sebagai figur publik atau micro-influencer di lingkungan digital, seperti yang terlihat pada profil facebooknya bahwa ia menuliskan bahwa ia adalah seorang *conten creator*.

Menurut Erving Goffman (1959), dramaturgi adalah gambaran interaksi sosial manusia seperti pertunjukan teater. Di media sosial seperti Facebook, pengguna juga memainkan peran tertentu untuk menciptakan citra diri di hadapan audiens mereka (teman, keluarga, rekan kerja). Dramaturgi di media sosial adalah cara seseorang mengatur penampilan dirinya secara sadar ketika tampil di platform digital Facebook. Pengguna facebook memilih apa yang ingin ditampilkan kepada publik sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun.

Ada bagian *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (belakang panggung). Di media sosial, konsep ini semakin nyata. Seperti hasil penelitian pada akun facebook “Mia Lyy” sebagai berikut:

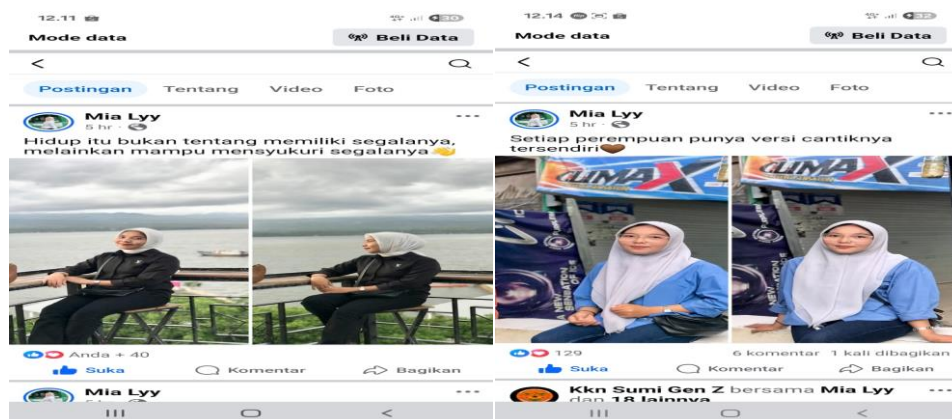
1. *front stage* (panggung depan)

Setiap manusia ingin menunjukkan versi terbaiknya di depan panggung, dihadapan orang banyak. Hal ini juga dilakukan oleh parakonten kreator yang ada di Indonesia saat ini, salah satunya adalah informan dalam pene-litian ini.

Di panggung depan informan menunjukkan *impression management* (pengelolaan kesan) dalam usaha menampilkan citra diri, sikap dan latar panggung depan. *Appearance* (penampilan), dan *manner* (gaya) yang ditampilkan oleh konten kreator. Dalam panggung depan yang diciptakan oleh konten kreator adalah membangun personal branding dan citra dirinya di akun media sosial miliknya.

a. Kesan *positive vibes*

Positive vibes diambil dari kata ‘vibes’ yang memiliki arti getaran, baik dari emosi atau suasana, dan ‘positive’ yang bermakna positif. Bisa diartikan jika *positive vibes* merupakan getaran, emosi atau suasana positif yang terasa dan dirasakan dari seseorang baik secara langsung dan tidak langsung. Kesan ini ditunjukkan dengan setiap postingan yang ada di akun Instagram informan. Dia ingin dikenal dengan seseorang yang memberikan pengaruh positif kepada setiap orang melalui postingan dan tulisan yang dibuat olehnya di *caption*. Melalui konten miliknya, konten kreator yang satu ini ingin mengajak pengikutnya untuk selalu berpikir positif terhadap hidup yang sedang dijalani. Terlihat dari postingan berikut ini, di mana informan membagikan postingannya dengan foto yang menampilkan *outfit of the day* dan *caption* yang memiliki *positive vibes*.



Gambar 2: Kesan *Positive Vibes*

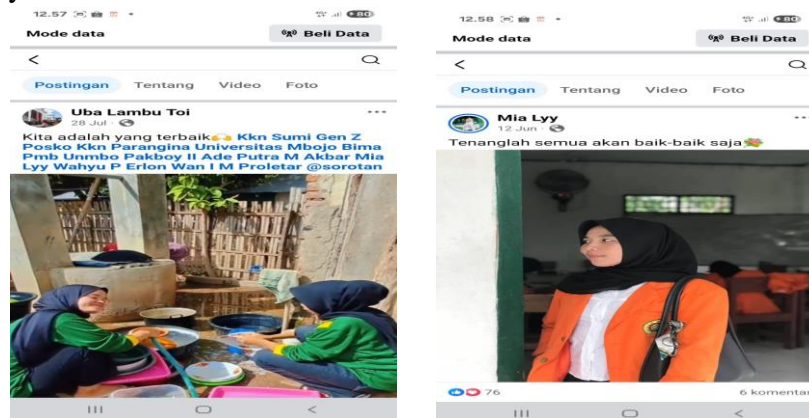
Postingan ini juga disambut dengan tanggapan positif dari para pengikutnya di facebook di lihat dari 40 dan 129 *likes* di postingan fotonya. Positive vibes yang disalurkan oleh informan tersampaikan kepada para pengikutnya di facebook. Di samping itu kita dapat melihat *Appearance* (penampilan), dan *manner* (gaya) dari informan, tidak hanya dari tulisannya yang memberikan aura positif tetapi juga didukung dengan penampilan dan

gaya yang ada di foto untuk terlihat percaya diri dan elegant namun tetap sederhana.

b. Kesan Berpendidikan

Kesan berpendidikan adalah citra atau penilaian yang muncul dari seseorang yang terlihat memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku layaknya orang terpelajar. Artinya, meskipun kita belum benar-benar tahu latar belakang pendidikannya secara pasti, sikap dan cara dia berbicara atau bersikap membuat orang lain menilai dia “terlihat berpendidikan.”

Mia Lyy tampak memainkan beberapa peran utama: sebagai mahasiswa KKN, Untuk peran ini, ia menyesuaikan penampilan dan ungkapan dirinya. Seperti dalam unggahan KKN ia memadukan gaya bahasa persuasif “kita adalah yang terbaik” untuk membangun semangat kolektif. Hal ini menunjukkan kesan bahwa ia merupakan orang berpendidikan karena berstatus sebagai mahasiswi di Universitas Mbojo Bima dan saat ini sedang menjalani proses KKN. Semua konten yang ia pilih untuk ditampilkan (foto profil, unggahan motivasi, dokumentasi kegiatan kuliah) adalah bagian dari konstruksi identitas diri di panggung depan, sesuai ekspektasi sosial perannya sebagai mahasiswa dan content creator. Seperti yang terlihat pada postingannya di facebook berikut:

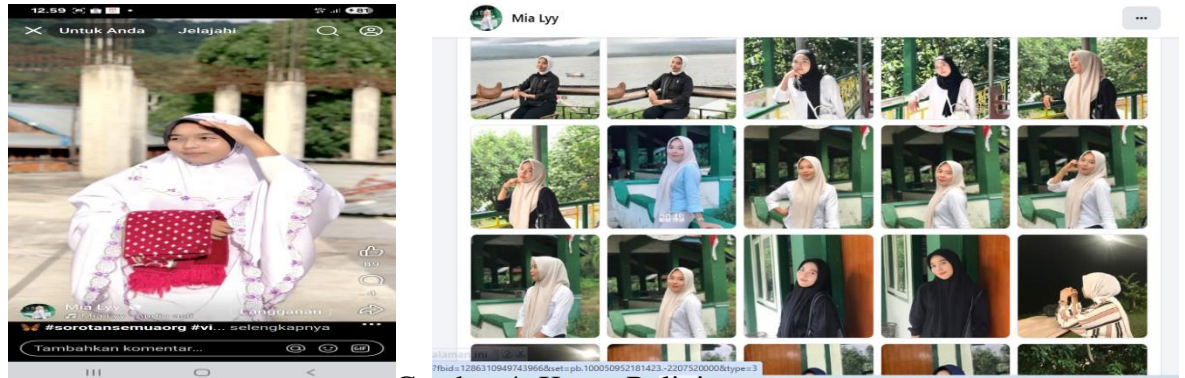


Gambar 3. Kesan Berpendidikan

c. Kesan Religius

Kesan religius adalah gambaran atau citra seseorang yang terlihat taat beragama, berpegang pada nilai-nilai keagamaan, dan sering menunjukkan perilaku atau ucapan yang bernuansa spiritual. Ini bisa kita lihat dari informan yang menggunakan hijab dikesehariannya dan di foto-foto yang ia bagikan di facebook

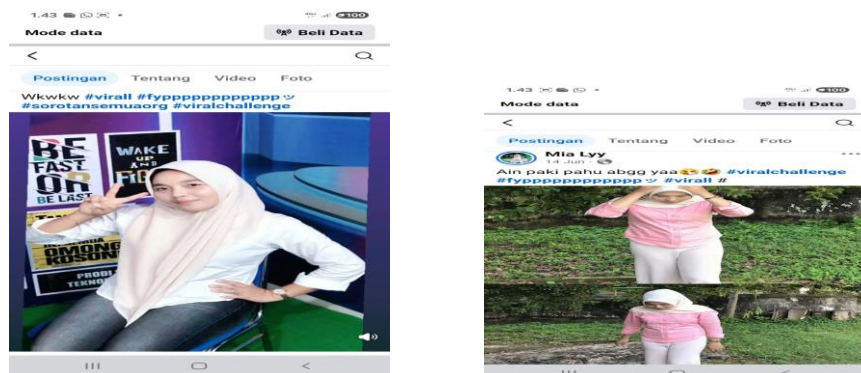
serta memposting foto ia sedang menggunakan mukenah usai sholat. Selain itu juga ia sering membuat caption-caption yang menunjukkan ia sebagai wanita muslimah. Dengan menampilkan hal tersebut dan jabatan “digital creator”, Mia berupaya memproyeksikan citra seorang mahasiswa beriman yang kreatif dan aktif dalam ranah media online.



Gambar 4: Kesan Religius

d. Kesan seorang konten kreator

Di media sosial, audiens (pengikut, teman, atau publik digital) merupakan bagian penting dari “pertunjukan”, karena reaksi dan umpan balik mereka memvalidasi citra yang ditampilkan. Mia Lyy memiliki pengikut cukup banyak, dan ia tampak aktif berinteraksi melalui fitur seperti Facebook Reels dan tagar populer (#sorotansesuaorg, #virall, #fypp). Penggunaan tagar ini menunjukkan kesadarannya menarik audiens yang lebih luas, misalnya remaja atau netizen yang mengikuti tren viral. Karena dengan luasnya jangkauan postingannya itu mendapat nilai tambah dari meta sehingga ia akan mendapatkan bayaran (gaji) sesuai dengan ketentuan meta.



Gambar 5: Kesan Seorang konten kreator

Secara dramaturgis, setiap postingan atau video singkat berfungsi untuk mengelola kesan audiens. Sebagaimana ditemukan dalam studi tentang manajemen kesan di media sosial, pengguna menata unggahan agar orang lain “beranggapan atau memiliki kesan yang sama dengan yang ditampilkan oleh pengguna. Artinya, Mia kemungkinan besar menyusun kontennya untuk membangun impresi yang diinginkan (cerdas, positif, religius, atau enerjik) sesuai ekspektasi audiensnya. Komentar, suka, dan bagikan dari teman-teman memberi umpan balik langsung yang menguatkan definisi situasi yang ia usung di panggung depan. Interaksi ini juga mengharuskan Mia menjaga konsistensi citra di depan berbagai segmen audiensnya (teman dekat, kolega KKN, pengikut umum), sehingga ia cermat memilih bahasa dan gaya komunikasi dalam unggahan yang bersifat publik.

2. Back Stage (Panggung Belakang)

Panggung belakang biasanya adalah sesuatu yang tidak pernah seseorang tunjukkan di depan panggung depan. Oleh karena itu, khalayak biasa-nnya tidak diijinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat (Arofah & Tandyonomanu, 2020).

Dalam teori Goffman, *panggung belakang* (backstage) adalah ruang privat di mana aktor dapat “melepaskan peran” yang mereka mainkan di hadapan publik. Profil Facebook Mia merupakan jelas panggung depan yang teroganisir; di sisi lain, aspek-aspek kehidupan pribadinya yang otentik dan kurang diperbaiki cenderung disembunyikan di panggung belakang. Misalnya, dukungan emosional teman dekat atau rasa cemas dan lelah yang dialaminya sebagai mahasiswa mungkin hanya terjadi di luar ranah publik (misalnya dalam obrolan privat atau media sosial tertutup). Seperti yang dikatakan oleh Mia yaitu:

“Facebook saya hanya untuk menyelesaikan misi dari meta saja supaya saya dapat gaji, jadi tidak semuanya saya posting di facebook.paling yang saya posting hanya foto-foto saya lagi di Pantai atau di mana gitu yang bagus dan estetik. Dulu saat mulai FB Pro saya sering bikin video-video lucu yang viral dan menjadikan FB saya banyak pengikut dan dapat gaji sampai 6 juta dari meta. Tetapi sekarang saya lebih banyak posting foto saja karena hitungan gajinya sama saja dengan video. Jadi facebook saya ini lebih ke untuk cari duit aja tidak untuk posting-posting yang pribadi. Jika ingin postik sesuatu yang pribadi biasanya saya posting di whatsapp saya.”

Goffman menegaskan bahwa *backstage* berfungsi sebagai katup pengaman emosional, tempat aktor “dapat mencari dukungan emosional dan menunjukkan otentisitas tanpa beban manajemen kesan yang konstan.” Artinya, meski Mia menampilkan dirinya selalu ceria dan sukses di Facebook, ada sisi otentik dirinya seperti status hubungan dengan seseorang yang tidak pernah ia tampilkan di facebook dan ia tahan di ruang privat saja. Seperti yang ia katakan bahwa:

“Di facebook saya selalu posting foto dan caption seolah-olah saya masih jomblo padahal kenyataannya saya sudah memiliki pacar. Karena menurut saya itu privasi saya tidak perlu orang luar tau bahwa saya sudah punya pacar.”

Dalam konteks digital, hubungan antara panggung depan dan belakang bersifat dinamis; unggahan di depan mungkin sudah dipertimbangkan terlebih dahulu di *backstage* (misalnya via cerita teman dekat). Kendati demikian, para pengikut di media sosial kadang sulit membedakan mana yang tampilan ideal (*front stage*) dan mana yang realitas pribadi (*backstage*) Mia, sehingga manajemen kesan dan kontrol terhadap informasi pribadi menjadi tantangan tersendiri.

Menjadi konten kreator di media sosial facebook dituntut selalu tampil maksimal di depan kamera, menunjukkan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan ini identik dengan orang yang extrovert. Namun tidak disangka, informan adalah orang yang introvert terutama pada lingkungan baru yang dimasukinya. Ia tidak terlalu terbuka dan membatasi komunikasi kepada orang-orang yang memang tidak cukup dekat dengannya. Pernyataan ini juga dibenarkan oleh informan sendiri sebagai berikut:

“ Saya itu orangnya introvert, teman-teman saya cuma ini-ini aja, makanya kalau foto ya foto sendiri aja. saya juga lebih sering jalan sendiri atau sama satu atau dua orang teman aja”.

Selain itu, di dunia nyata Mia bukan hanya Mahasiswi yang memiliki tugas belajar saja tetapi ia juga memiliki kerjaan sampingan sebagai petani. Mia adalah wanita pekerja keras. Usai pulang kuliah ia langsung ke sawah atau ladang untuk bercocok tanam, seperti yang ia katakan bahwa:

“saya itu bukan hanya jadi mahasiswi, saya juga seorang petani. Setelah pulang kuliah saya membantu orang tua saya di sawah dan ladang. Ini saya lakukan agar saya bisa bayar kuliah saya sendiri agar tidak membebani orang tua saya. Dulu saya sering buat video-video lucu saat saya kerja di sawah dan di ladang, tetapi sekarang sudah tidak lagi.”

Dari pernyataan-pernyataannya Mia tampak menyembunyikan hal-hal yang tidak mendukung citra yang ingin dipertahankan (misalnya kegagalan pribadi atau pandangan kontroversial) dan sebaliknya menonjolkan aspek yang menguntungkan (prestasi, kebersamaan, motivasi). Ia sadar peran sebagai “*digital creator*” bukan hanya label kosong, tetapi harus diperkuat lewat konten multimedia yang konsisten dengan citra modern dan inspiratif. Dengan demikian, setiap unggahan dirancang agar menghasilkan impresi positif dan kredibel di mata audiensnya, mencerminkan “investasi” dalam produksi realitas sosial yang sengaja dibangun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Dramaturgi Dibalik Kehidupan Akun Facebook Professional “Mia Lyy” dapat disimpulkan bahwa Panggung depan merupakan wilayah dimana konten kreator membangun personal branding dan citra yang diinginkan untuk dilihat oleh pengikutnya. Hal ini sangat ditunjukkan oleh akun facebook “Mia Lyy” yang ingin membentuk kesan dirinya sebagai konten kreator yang *positive vibes*, berpendidikan dan religious.

Pada panggung belakang Mia meninggalkan atribut dan identitas dirinya sebagai konten kreator di facebook yang berpenampilan dan berperilaku tanpa ada pengelolaan kesan tertentu. Mia menjadi dirinya sendiri yang introvert, sudah memiliki pasangan serta pekerja keras.

Hal menarik ditemukan dalam penelitian ini, bahwa tidak sepenuhnya kesan yang ditampilkan di depan palsu. Dari observasi yang telah dilakukan hal yang ditunjukkan di media sosial kerap dilakukan juga di kehidupan nyata informan. Proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh informan telah sesuai dengan keinginannya dalam memanfaatkan akun facebooknya. Media sosial facebook dimanfaatkan untuk dapat dijadikan sebagai ajang eksistensi diri serta mendapatkan popularitas dan pundi-pundi rupiah yang dihasilkan dari pengolahan kesan di facebook.

DAFTAR RUJUKKAN

- Arofah, Tandyonomanu. 2020. *Impression Manangement Beauty Influ-Encer Di Media Sosial Ins-Tagram*. Commercium. Volume 02 Nomor 02 Tahun 2020, 103 –107
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgy dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 341.
- Dillon, P. M., and Leonard, D. C., (1998). *Multimedia and the Web from A to Z*, 2nd ed. Phoenix, Ariz: Oryx Press.
- Fatmawati, N. (2021). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. Diambil kembali dari kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html>
- Tiara, Gian (2021) dramaturgi pengelolaan kesankonten kreator di media sosial instagram. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1521/1341>
- Irham, I., Ratih, R., & Tasrif, T. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE:(Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”). *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 9(2), 46-57.
- Junaidin, J., Salahuddin, S., & Irham, I. (2023). Strategi Layanan Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Toko Raja Grosir Collection Di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima). *Jurnal Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 48-58.
- Kirana, Nevi Dwi & Pribadi, Farid (2021). Dramaturgi di Balik Kehidupan Akun Alter Twitter. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(3), 39.
- Kusnandar, V. B. (2019). Pengguna Internet di Indonesia 2018 bertambah 28 juta.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode penelitian komunikasi; Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana deddy. 2013. Ilmu komunikasi Suat Pengantar Bandung : PT Remaja Roesda karya
- Mulyana, Deddy. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Patrick, J. (2020). *APJII Catat Pengguna Internet di RI Capai 196,7 Juta*. Jakarta, Indonesia
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Rakhmat, Jalalludin. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Moderen Edisi Ketuju*. Jakarta: Kencana.
- Ruben, B.D. dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sukidin, dan Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Wati Lina. 2019. *DRAMATURGI CONTENT CREATOR DALAM PRESENTASI DIRI DI INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Pada akun Instagram @bangijal_tv)*. Garuda.