

**Studi Dramaturgi pada Pengelolaan Kesan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Telkom dalam Penggunaan Media Sosial Snapchat**

*Dramaturgical Study in Impression Management of Communication Student Telkom University 2015 on Social Media Snapchat*

M. Haidy Zulfikar, Dr. Lucy Pujasari Supratman, S.S., M.Si, Dr. Ayub Ilfandy Imran, B.Sc., M.Sc.  
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[haidyzulfikar@gmail.com](mailto:haidyzulfikar@gmail.com), [lucysupratman@telkomuniversity.ac.id](mailto:lucysupratman@telkomuniversity.ac.id), [a\\_ilmfandy@yahoo.com](mailto:a_ilmfandy@yahoo.com)

---

**ABSTRAK**

Media sosial yang terhubung melalui Internet kian berkembang sesuai kebutuhan manusia yang terus meningkat. Media yang dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dalam jangkauan jarak yang jauh adalah sosial media. Snapchat adalah sebuah inovasi baru dari sekian banyaknya media sosial yang telah ada karena kegunaan aplikasi yang terbilang unik yakni penggabungan konsep dari fotografi dan siaran video. Secara tidak langsung pengguna Snapchat tentunya mengelola kesan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah cara atau aturan main untuk mengelola kesan dengan baik agar menimbulkan suatu kesan yang diinginkan pengguna tersebut. Pengguna Snapchat tentunya ada yang berjenis kelamin laki-laki dan juga perempuan. Tentunya ada perbedaan cara pengguna tersebut dalam mengelola kesan yang dapat ditemukan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan dramaturgi. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur, dan observasi secara tidak langsung. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang Informan yang semuanya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Telkom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Snapchat memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Snapchat untuk mengelola kesan. Pada penelitian ini juga ditemukan beberapa perbedaan yang signifikan antara perbedaan pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Snapchat laki-laki dan perempuan.

*Kata Kunci: Pengelolaan Kesan, Snapchat, Perbandingan Pengguna Antar Jenis Kelamin*

---

**ABSTRACT**

*Social media connected through the Internet is increasingly evolving according to needs of humans are on the rise. Media that can connect one person to another in the range of distances is the social media. Snapchat is a new innovation from the multitude of social media that has been there since the application uses is unique due to the integration concept from both of photography and video streaming. Indirectly Snapchat users certainly manage the impression. Therefore, the necessary rules of the game or a way to manage the impression well in order to give rise to the impression that the user wants. There is no doubt that Snapchat users were both male and female. Surely there is a difference in the way these users in managing the impression can be found.*

*This type of study is a qualitative research with dramaturgy approach. Data obtained through interviews, indirect structured observations. This research involved six Informants who were students of study the Communication Science of Telkom University 2015. This research result indicates that the user snapchat used multiple features that is in snapchat to manage the impression. To research this is also found some a significant difference between the difference management the impression that done by the user snapchat for male and female.*

*Keywords: Impression Management, Snapchat, Gender Comparison*

---

**1. PENDAHULUAN**

Komunikasi saat ini sudah menjadi seperti kebutuhan pokok, dimana manusia seperti tidak langung membutuhkan interaksi dengan sesama baik secara tatap muka maupun melalui media yang dapat menghubungkan komunikasi tersebut. Maka dari itu sosial media di Internet pun berkembang sesuai kebutuhan manusia. Media yang dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dalam jangkauan jarak yang jauh adalah sosial media. Tidak dapat dipungkiri berkembangnya teknologi Internet memudahkan akses manusia bertemu dalam suatu jaringan dengan sesamanya menjadi terasa tidak berjarak dan tidak terbatas. Diawali pada era 1990an dimana era pemakaian *PC (personal computer)* pada saat itu sedang digandrungi berbagai kalangan untuk berbagai aktivitas dan fungsi *PC* pada saat itu hanya untuk mempermudah pekerjaan pemakainya. Seiring dengan berkembangnya *PC* sebagai kebutuhan manusia, pada era 2000an mulai bermunculan berbagai jenis *handphone* yang disertai berbagai macam fitur seperti *mms, Internet browsing*, dan yang lainnya. Hal ini membuat sedikit perubahan pada gaya hidup masyarakat yang dulunya memakai *handphone* hanya untuk menelpon dan mengirim pesan singkat (*sms*), sekarang menjadi berbagai fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan banyaknya fitur yang dimiliki telepon genggam, maka muncul sebutan "*smartphone*" sebagai sebutan pengganti *handphone*.

*Smartphone* seperti yang diketahui adalah sebutan sebuah *handphone* masa kini yang mampu melakukan berbagai aktivitas hanya dengan perangkat tersebut. Hal ini dikarenakan perangkatnya yang dapat terhubung ke dalam jaringan Internet melalui *sim card*. Selain itu *smartphone* juga ditunjang dengan perangkat untuk *audio visual* yang mumpuni untuk menyempurnakan fungsi perangkat tersebut. Jadi fungsi konvensional seperti untuk menelpon dan mengirim *sms* sekarang malah jadi prioritas kedua. Teknologi Internet membuka kesempatan terciptanya ruang baru yang dapat memfasilitasi khalayak yang membutuhkan ruang komunikasi, dimana seseorang dapat mengutarakan apa yang dia sedang pikirkan, dan apa yang sedang dialaminya kepada publik luas.

Sosial media menjadi sebuah fenomena yang terus berkembang dari jenis dan kebutuhan penggunaannya. Bahkan bagi sebagian besar orang menganggap sosial media sudah menjadi layaknya sebuah kebutuhan yang bersangkutan dengan aspek sosial dalam kehidupan sehari-hari. Jauh sebelum *trend* sosial media beberapa tahun belakangan ini menyebar rasanya komunikasi sangatlah terbatas. Hal ini mungkin terasa pada masa dimana kebutuhan akan kehidupan sosial yaitu bersosialisasi dengan sesama manusia akan lebih terasa mudah ketika berjumpa pada suatu tempat dan waktu yang sama, pembahasan tentang apapun akan lebih terasa jelas ketika bertemu langsung. Media sosial yang dipilih pada penelitian ini yaitu media sosial Snapchat. Snapchat adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk berbagi momen dalam rupa video dan foto. Pengguna juga dapat membuat video/foto menjadi lebih ramai dengan menambahkan teks atau coretan pensil. Video atau foto tersebut dinamai Snap yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang ada di dalam kontak. Berikutnya penerima dapat melihat video atau foto tersebut dengan durasi yang ditentukan oleh pengirim. Setelah itu video akan hilang khusus pada *personal message* dan hanya di *replay* dalam sekali tayangan.



Gambar 1. *Grafik Jumlah Foto dan Video yang Diunggah Pengguna Snapchat*

Pada grafik tersebut terlihat dari bulan Januari 2012, saat itu aplikasi ini kurang lebih masih berusia tiga bulan. Dengan usianya yang masih terbilang muda, jumlah foto dan video yang sudah terunggah pada saat itu sudah 5 juta foto dan video. Dalam gambar grafik diatas, jumlah foto dan video yang terupload setiap bulannya mengalami peningkatan. Terlihat pada pertengahan 2013, jumlah tersebut telah mencapai angka diatas 150 juta. Hal ini mengindikasikan sangat tingginya pertumbuhan pengguna Snapchat itu sendiri. Data terakhir menunjukkan pada bulan Mei 2015 jumlah pengguna Snapchat sudah ada lebih dari 120 juta pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Angka tersebut sebanding dengan jumlah pengguna harian aktif website dan aplikasi Facebook (Sumber: tekno.kompas.com).

Fokus peneliti pada penelitian ini adalah “Pengelolaan kesan pada penggunaan media Snapchat”. Pengelolaan kesan yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah sebuah cara bagaimana seorang pengguna Snapchat mengelola kesan untuk menimbulkan persepsi orang lain terhadap pribadinya seperti yang pengguna itu sendiri inginkan. Di lain sisi, secara tidak disadari setiap pengguna Snapchat tentunya pernah melakukan pengelolaan kesan, baik secara verbal maupun non-verbal. Peneliti memilih beberapa informan dengan jenis kelamin yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbedaan cara pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Snapchat yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Media Baru

McQuail (2011:148) menjelaskan bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi banyak orang tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa yang masih tradisional.

Penelitian tentang media baru telah lebih dieksplorasi oleh interaktivitas dengan baik isi dan pencipta konten dalam lingkungan media baru. Media baru memiliki kemampuan terutama karakteristik untuk menciptakan ilusi yang menampilkan tatap muka secara intim antara *presenter* dan individu yang melihatnya. Media baru juga memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan alat-alat baru yang memungkinkan komunikasi untuk memiliki lebih mengontrol pengalaman komunikasi mereka.

### 2.2 Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Menurut Goffman (1959:29) pengelolaan kesan atau *impression management* dibutuhkan ketika kesulitan persepsi timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap (dalam Jalaludin 2007:96). Orang lain menilai berdasarkan petunjuk-petunjuk yang pribadi berikan, dan dari penilaian itu mereka memperlakukan pribadi itu sendiri. Bila mereka menilai pribadi berstatus rendah, pribadi tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila pribadi dianggap bodoh, mereka akan mengatur pribadi. Untuk itu, pribadi secara sengaja menampilkan diri atau (*self-presentation*) seperti apa yang ia hendaki.

Goffman (1959:145) juga menambahkan dua aspek yang menjadi landasan atau sedikit aturan main dalam mengelola kesan, yaitu:

a) Praktek Perlindungan

Ketergantungan individu pada khalayak membuat ia harus selalu bersifat bijaksana. Bijaksana yang dimaksud disini adalah ketika individu tersebut berbicara, ia haruslah berbicara secara analitis agar khalayak tidak salah sangka dalam makna yang disampaikan.

- b) Kebijakan didalam Kebijakan  
Ini adalah rahasia umum yang mungkin tidak terlalu menjadi pemikiran utama, tetapi hal ini sangat berpengaruh pada saat mengelola kesan karena ketika komunikator melakukan kesalahan dalam berbicara, maka komunikator lainnya tentunya dapat memahami pemaknaan yang berbeda dengan maksud sebenarnya yang ingin disampaikan.

### 2.3 Manajemen Keselarasan Makna

Manajemen keselarasan makna berfokus pada komunikator dan hubungannya dengan orang lain, serta mengkaji bagaimana individu memberikan makna pada sebuah pesan. Teori ini penting karena berfokus pada hubungan antara individual dengan kelompoknya dalam West dan Turner (2007: 115). Manusia karenanya mampu menciptakan dan menginterpretasikan makna. Selain itu, juga terdapat beberapa asumsi:

- a) Manusia hidup dalam komunikasi.
- b) Manusia saling menciptakan realitas sosial.
- c) Transaksi informasi bergantung kepada makna pribadi dan interpersonal.

Asumsi pertama dari manajemen keselarasan makna merupakan pentingnya komunikasi yaitu manusia hidup dalam komunikasi. Ini memberikan pernyataan yang sedikit aneh mengenai komunikasi, fakta bahwa manusia mendiami proses komunikasi. Para ahli teori ini berpendapat, bahwa situasi sosial diciptakan melalui interaksi. Oleh karena individu-individu menciptakan realitas percakapan mereka, setiap interaksi memiliki potensi untuk menjadi unik. Asumsi selanjutnya, adalah manusia saling menciptakan realitas sosial. Kepercayaan bahwa orang-orang saling menciptakan realitas sosial mereka dalam percakapan yang disebut sebagai konstruksionisme sosial. Realitas sosial merujuk kepada pandangan seseorang mengenai bagaimana makna dan tindakan sesuai dengan interaksi interpersonalnya. Asumsi terakhir dalam teori ini berkaitan dengan cara orang mengendalikan percakapan.

Pada dasarnya, transaksi informasi tergantung pada makna pribadi dan interpersonal, sebagaimana dikemukakan oleh Cushman dan Whiting (1972) dalam West dan Turner, 2007:116. Makna pribadi didefinisikan sebagai makna yang dicapai ketika seseorang berinteraksi dengan yang lain sambil membawa pengalamannya yang unik ke dalam interaksi. Makna pribadi membantu orang-orang dalam penemuan, maksudnya hal ini tidak hanya membuat komunikator mampu menemukan informasi tentang diri kita sendiri, melainkan juga membantu komunikator dalam penemuan mengenai komunikator lain.

### 2.4 Hierarki Makna yang Terorganisasi

Ada enam level tingkatan makna yaitu isi, tindak tutur, episode, kontrak (hubungan), Autobiografi (naskah kehidupan), dan Pola Budaya. Penjelesannya adalah sebagai berikut:

- a) Isi  
Tingkatan isi merupakan langkah awal dimana data mentah dikonversikan menjadi makna.
- b) Tindak tutur  
Tindak tutur menyampaikan niat pembicara dan mengindikasikan bagaimana komunikasi harus dijalankan.
- c) Episode  
Dapat dikatakan bahwa episode mendeskripsikan konteks dimana orang bertindak. Pada level ini dapat mulai terlihat pengaruh dari konteks terhadap makna
- d) Kontrak (Hubungan)  
Hubungan dapat dikatakan sebagai kontrak dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku.
- e) Autobiografi (Naskah kehidupan)  
Pengalaman-pengalaman dari episode masa lalu akan menjadi sangat informatif ketika sedang berusaha menyusun masa depan.

f) Pola Budaya

Pola budaya dapat dideskripsikan sebagai gambaran yang sangat luas dari susunan dunia dengan hubungan susunan tersebut. Hal ini bermaksud hubungan seseorang dengan kebudayaan yang lebih besar menjadi relevan ketika menginterpretasikan makna (West dan Turner, 2007:122).

Hierarki dari makna yang terorganisasi ini memiliki tingkatan yang dapat menjadi penting dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan tingkatan-tingkatan tersebut sangat berhubungan dengan media sosial Snapchat. Setiap pengguna Snapchat mengunggah foto atau video yang berisi aktivitasnya, para pengguna tersebut tentunya memiliki tujuannya masing-masing, apakah itu untuk memuaskan dirinya sendiri atau orang lain yang berteman dengannya.

## 2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Basrowi dan Suwandi, 2008:21), mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara nyata, menyeluruh, rinci, mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Dramaturgi. Pendekatan ini mengibaratkan seorang komunikator yang mana pada penelitian ini adalah informan yang tentunya pengguna media sosial Snapchat. Informan tersebut diibaratkan adalah sebuah pemeran dari sebuah pertunjukan teater atau drama yang mana memerankan perannya pada wilayah depan (*front*). Pada wilayah depan, tentunya sudah ada *setting, personal front, serta expressive equipment*. Tiga hal tersebut menunjang seseorang dalam menampilkan perannya pada wilayah depan. Selanjutnya ada wilayah belakang. Wilayah belakang adalah tempat untuk mempersiapkan perannya di wilayah depan, disebut juga 'panggung belakang' (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwar bersantai mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

## 3. PEMBAHASAN

Pada media sosial Snapchat, penggunaanya dapat memilih mengunggah foto atau video. Jika dilihat dari fungsinya, video dapat lebih menjelaskan suasana dan dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan penggunaanya dengan *audio* dan *visual* yang dapat dibuat. Berbeda dengan foto yang hanya menggambarkan suatu visualisasi yang tidak bergerak atau diam. Pengguna lebih memilih video yang lebih sering diunggah karena di Snapchat video dapat dikemas semenarik mungkin dengan adanya beberapa fitur yang menarik yang disediakan Snapchat seperti *geofilter, color filter, effect*, serta penambahan emoji pada *caption*.

Peneliti mencoba membedakan gaya pengelolaan kesan yang ditampilkan oleh pengguna Snapchat yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Perbedaan pengelolaan kesan juga terdapat pada standar yang secara tidak disadari telah ditentukan oleh pengguna Snapchat tentang bagaimana hasil unggahan yang mereka unggah dapat dikatakan menarik. Dalam mengunggah foto atau video, pengguna Snapchat yang berjenis kelamin perempuan cenderung mengatakan hasil unggahannya menarik atau tidak itu tergantung pada semua hal yang bersifat fisik dari pengguna tersebut seperti wajah, badan, dan aksesoris. Berbeda dengan pengguna Snapchat yang berjenis kelamin laki-laki yang menganggap hal menarik tersebut adalah tampil menarik secara keseluruhan meliputi objek, latar, dan lain-lainnya.

#### 4. KESIMPULAN

Pengelolaan kesan yang dilakukan pengguna Snapchat ini semuanya mencoba untuk memainkan perannya dengan baik, peran tersebut dihasilkan dari wujud peniruan individu terhadap kelompok pertemanannya yang menggunakan Snapchat. Pada media sosial Snapchat pengguna mengelola kesan dengan baik. Pengelolaan kesan didukung dengan instrumen dan fitur-fitur yang telah disediakan pada aplikasi media sosial Snapchat. Pengelolaan kesan dilakukan dengan harapan pesan yang telah dikelola tersebut mendapat kesan menarik oleh pengguna lain yang saling terhubung. Semua Informan dalam penelitian ini melakukan hal yang hampir sama dalam mempersiapkan segala sesuatu yang mendukung penampilannya pada panggung depan. Hal tersebut dimulai dari persiapan yang dilakukan pengguna Snapchat seperti membersihkan dan merapikan penampilannya seperti wajah, rambut, dan pakaiannya sebelum tampil di Snapchat. Pengguna Snapchat selalu mencoba tampil semaksimal mungkin pada saat tampil di foto maupun video yang diunggah oleh pengguna tersebut.

Perbedaan pengelolaan kesan antara pengguna yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan dapat dilihat pada beberapa *posting* yang diunggah oleh pengguna Snapchat yang berbeda jenis kelamin. Hal tersebut dapat dibedakan melalui gaya penyampaian dalam mengelola kesan pada media sosial Snapchat. Baik pengguna yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai standar yang telah ditentukan oleh dirinya masing-masing dalam mengelola kesan di Snapchat serta mempunyai penilaian tersendiri terhadap pesan yang dibuat dirinya sendiri maupun pengguna Snapchat lainnya. Hal ini juga dapat dilihat melalui pernyataan Informan yang memberikan keterangan dengan jawaban berbeda di beberapa pertanyaan. Perbedaan jawaban tersebut secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kebiasaan dan sifat alamiah yang dimiliki Informan tersebut dengan kepribadian yang sudah terbentuk antara pengguna yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, hal ini yang membuat adanya perbedaan dari cara pengguna Snapchat tersebut mengelola kesan di Snapchat.

---

#### Daftar Pustaka

- [1] Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Goffman, Erving. 1966. Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings. New York: The Free Press.
- [3] McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- [4] Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] West, Richard dan Turner, Lynn H. 2012. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.