



***IMPRESSION MANAGEMENT* PENGGUNA FAN ACCOUNT DI TWITTER**

Tsalatsa Sabilisyifa Zahra Noerman¹, Siti Masitoh², Yudianto Prayitno³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹

Jl. Margonda Raya 100 Depok

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

tsabilisyifa@gmail.com¹, smasitoh089@gmail.com², yudiantoprayitno@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Impression Management* pengguna Fan Account Keci @likechizu di media sosial dan di dunia nyata. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mewawancarai 5 narasumber. Teori yang digunakan adalah teori Dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian didapatkan bahwa *impression management* pengguna fan account di twitter dengan cara menampilkan profil yang menarik, menampilkan keahlian yang dimiliki, dan menggunakan tata bahasa dalam postingan. Ada perbedaan sikap antar di dunia nyata dan dunia maya, dimana di dunia nyata keci lebih pendiam dan terbuka kepada keluarga, dibandingkan di dunia maya yang sangat menjaga privasi tentang dirinya.

Kata Kunci: Dramaturgi, *Fan Account*, *Impression Management*, Media Sosial Twitter

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan juga teknologi, tentu berkembangnya juga internet dan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain. Sosial media sangat membantu manusia dalam kegiatan komunikasi dan juga penyebaran informasi yang cepat dan juga merata, terutama *Twitter*. Menurut data yang dirilis oleh layanan manajemen HootSuite dan agen pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2021" pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, dimana jumlah tersebut memiliki peningkatan 15,5% atau 27 juta jiwa dibanding awal tahun 2020. Sedangkan total penduduk di Indonesia saat ini berjumlah 274,9 juta jiwa, maka artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 73,7%. Pengguna aktif *Twitter* juga semakin hari semakin bertambah sehingga mencapai 166 juta pada tahun 2020, meningkat 24% dari 134 juta pada tahun 2019 lalu. Data ini diungkapkan oleh CEO *Twitter* Jack Dorsey dalam conference call dengan para investornya.

Hallyu wave atau bisa disebut dengan masuknya budaya Korea membawa perubahan serta gaya hidup dan manifestasi kulturalnya, seperti budaya K-Pop. Di Indonesia sendiri budaya pop atau musik dari luar negeri cukup berkembang sangat pesat karena penyebarannya melalui internet (Indhie, 2017). Salah satu media yang digunakan dalam penyebarannya yaitu sosial media, baik itu platform *Twitter* maupun *Youtube*. Beberapa tahun belakangan perkembangan K-Pop di *Twitter* sangat lahap pesat, terutama di Indonesia.

Menurut data yang di dapatkan pada web IDNTimes.com yang melakukan wawancara kepada Kim Yeong Jeong selaku Global Head of K-Pop Partnerships Twitter bahwa sepanjang tanggal 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020 Indonesia negara keempat teratas dengan audiens unik di Twitter dan juga Indonesia menempati urutan ketiga dengan volume tweet terbanyak tentang K-Pop baik itu seperti cuitan, *retweet*, *like* dan juga membalas komentar, hal ini bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar. 1 Data Audien unik terbanyak di Twitter sepanjang 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020

Pengguna Instagram dengan user [@folkative](#) memposting data bahwa pada periode 1 Juli 2020 – 30 Juni 2021 bahwa data dari Twitter telah mencapai 7,5 juta tweets tentang K-Pop dan Indonesai menjadi negara terbanyak yang men-tweet tentang K-Pop yang dilanjut oleh negara-negara lain seperti Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat, hal ini bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar.2 Indonesia negara terbanyak *tweet* tentang K-Pop.

Sosial media ini juga membantu penyebaran budaya K-Pop, tentunya hal ini dapat dilihat salah satunya dari banyaknya akun *Fan Account* dimana akun tersebut dibuat secara anonym tentunya untuk melihat *update*-an idolnya masing-masing. Selain itu juga *fan account* dibuat oleh penggemarnya untuk *update* atau sebagai



perantara seperti penerjemah suatu informasi dari akun idol-nya kepada penggemarnya yang lain. Media Twitter juga dijadikan untuk menampilkan diri mereka atau eksistensinya melalui *avatar*, *tweet* maupun juga *retweetan* yang mereka bahas. Maka dari itu, pemilik akun Twitter pun terlihat seperti “bersandiwara” dengan *tweet* atau teks yang mereka tulis di linimasa atau bisa disebut *timeline* sebagai panggung pentas dan ia pemegang akun sebagai aktor utamanya.

Melalui pengelolaan kesan, seseorang atau dirinya sendiri harus bisa mengendalikan presentasi dirinya untuk membangkitkan reaksi khalayak yang dituju terhadap presentasi yang dibuat. Hal-hal yang mempengaruhi pengelolaan kesan terutama di dalam sosial media adalah apa yang mereka tampilkan baik dalam bahasa verbal maupun non-verbal. Seperti contoh pada jurnal Liski yang ditulis oleh Mochamad Adam Fauzi bersama Reni Nuraeni yang berjudul “Pengelolaan kesan mahasiswa pengguna *OOTD Style* di Instagram” bahwa hal yang mempengaruhi pengelolaan kesan dalam hal ini adalah tampilan mereka dalam bahasa verbal yaitu dari caption di foto *OOTD* yang mereka unggah dan bahasa non verbalnya adalah ekspresi wajah dan juga tatapan mata saat melakukan foto *OOTD* tersebut. Hal ini dilakukan agar mahasiswa pengguna *OOTD* ini menjadi sosok yang ia harapkan, yaitu sebagai mahasiswa yang *fashionable*.

Dalam membangun citra dan memperlihatkan eksistensi diri di dalam sosial media terutama di *platform* Twitter, pemilik akun bisa membangunnya dengan *avatar* mereka atau bisa disebut dengan foto profil mereka, *tweet* atau cuitan yang mereka bagikan kepada *followersnya*, pemilik bisa memilih dan memilah informasi apa yang akan di bagikan demi membangun citra yang baik dibenak *followers-nya* yang belum tentu ia miliki di kehidupan nyata. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Novi Ansari dalam jurnalnya yang berjudul “Media sosial sebagai panggung drama” yang memfokuskan penelitian ini dalam sosial media twitter di kalangan mahasiswa UNESA. Salah satu narasumber dalam penelitian ini ada yang menjadikan akunnya sebagai *fan account*, dalam akun tersebut ia menggunakan foto profilnya dengan salah satu *reality show* korea yang berjudul *Running Man* serta memberikan keterangan di bio akunnya yang menjelaskan bahwa ia adalah fans beratnya dari acara *Running Man* tersebut. Selain itu, untuk menambahkan penggambaran yang lain yaitu dengan cuitan yang dibagikan kepada *followersnya* sesekali menggunakan bahasa korea, ada juga di narasumber yang lain bahwa mereka yang K-Popers atau menyukai dunia musik mereka mengunggah video cover mereka menyanyi maupun juga *dance cover*, memfollow artis-artis korea yang mereka sukai, dan bahkan sampai masuk ke komunitas Kpopers di Surabaya. Bila dilihat dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk Meneliti “Bagaimana *Impression Management* Pengguna *Fan Account* di Twitter”.



TINJAUAN PUSTAKA

Fan account pada tahun 2000 masuk terdalem golongan fanbase sebagai “*cyber fandom*” yang pada saat ini terkenal deengan sebutan *fan account* (Gooch dalam Rofifah, 2020). *Fan account* adalah salah satu akun yang dibuat khusus untuk membahas atau melakukan kegiatan aktifitas *fangirling* atau *fanboying* terhadap sang idola baik aktris, aktor, musisi, dan lain-lain, selain itu juga membuat akun *fan account* ini adalah untuk mempermudah bertemu dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama. Aktivitas di dalam akun ini pun memang sepenuhnya membahas tentang sang idolanya, bahkan kebanyakan dari mereka pasti menggunakan foto sang idola untuk avatar profilnya dan juga identitas yang mereka gunakan menggunakan nama samaran atau nama panggilan bukan dari nama asli mereka. Selain itu, *fan account* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan *fan account* lokal melaikan mereka dapat berkomunikasi dengan *fan account* kalangan internasional.

Pengelolaan kesan berkaitan dengan Teori Dramaturgi Erving Goffman. Menurut Erving Goffman yang merupakan kelanjutan pada bukunya *the Presentation of Self*, bahwa pengelolaan kesan dapat di definisikan sebagai teknik yang akan digunakan oleh sang aktor atau seseorang untuk membangun kesan tertentu dalam situasi dan untuk mencapai tujuan tertentu. Goffman mengasumsikan bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, maka orang itu akan menggambarkan dirinya yang akan diterima oleh orang lain. Seperti contohnya pada saat berkomunikasi baik di media sosial maupun di dunia nyata bahwa kita bisa memegang kendali terhadap apa yang ingin kita sampaikan kepada orang lain. Tata bahasa kita, perilaku kita, gaya berbicara kita dan status sosial kita adalah sebuah identitas untuk orang lain sebagai suatu pribadi yang utuh dan bisa diterima dengan baik secara sosial. (Loretta, 2015)

Menurut Rakhmat (2011:95), dalam pengelolaan kesan ada beberapa proses yang dapat dipersulit oleh beberapa faktor personal pada penanggap/komunikas. Selain itu juga timbul karena personal dari komunikator atau sang aktor menampilkan beberapa petunjuk untuk menimbulkan kesan tertentu kepada sang penanggap. Kita akan mengetahui bahwa orang lain akan menilai kita sesuai dengan petunjuk yang kita berikan dan dari penilaian tersebut mereka akan memperlakukan kita. Untuk itu, kita secara sengaja menampilkan diri kita (*self presentation*) seperti apa yang kita inginkan.

Pengelolaan kesan harus memiliki strategi menurut Jones dan Pittmen (1982) dalam bukunya bahwa terdapat lima strategi pengelolaan kesan, yaitu:

1. *Ingratiation*

Salah satu tindakan yang dilakukan untuk menarik dengan melakukan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, melakukan hal-hal yang baik, menyetujui pendapat yang ada, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki.



2. *Intimidation*

Tindakan yang terkesan berbahaya yang menimbulkan rasa takut, merasa terancam, pamer kekuasaan, meluapkan emosi amarah, dan juga pamer kekuatan kepada lawan bicaranya.

3. *Self Promotion*

Salah satu tindakan yang dilakukan agar orang lain terkesan ataupun tertarik dengan cara memberikan penjelasan deskriptif atau unjuk kemampuan.

4. *Exemplification*

Tindakan yang menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya bermoral dan juga berintergritas dengan cara menunjukkan dirinya kepada orang lain bahwa ia peduli, jujur, disiplin, dermawan, dan rela berkorban.

5. *Supplication*

Tindakan yang menampilkan dirinya sebagai orang yang tidak berdaya, orang yang lemah, serta menunjukkan ketergantungan dirinya kepada orang lain.

Teori Dramaturgi dipelopori oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan dapat dikatakan sebagai panggung sandiwara. Teori dramaturgi adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai dengan pertunjukan teater atau panggung drama. Manusia adalah aktor yang menggabungkan karakteristiknya dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukannya (Widodo, 2010 : 167).

Dramaturgi berkaitan erat dengan impression magement. Dimana teori dramaturgi membicarakan tentang kehidupan sosial yang diibaratkan pertunjukkan teater dimana sang aktor bermain peran dan membangun citra diri kepada khalayak, serta khalayak diharapkan dapat menerima dan meperlakukan citra diri yang telah dibentuk oleh sang aktor (Goffman dalam Dewi, 2016).

Dalam teori ini memiliki konsep *front stage* (panggung depan) dan juga *back stage* (panggung belakang).

a. *Front stage* atau panggung depan

Bagian yang terlihat dari depan atau menampilkan perannya kepada orang lain. Mereka seperti orang yang sedang memainkan suatu peran. Goffman juga membagi *front stage* menjadi dua, yaitu penampilan dan gaya. Penampilan adalah sesuatu nilai yang kita kenalkan kepada orang lain tentang status sosial, sedangkan gaya adalah untuk mengenalkan peran seperti apa yang ingin aktor harapkan dan dimainkan dalam situasi tertentu.

Contohnya, seorang penyanyi yang akan tampil di atas panggung pada umumnya mereka akan menampilkan situasi yang siap pada saat menyanyi di atas panggung, sedangkan di belakang panggung akan adanya kegiatan persiapan baik itu menyiapkan tampilannya, cek suara, dll yang tidak diketahui oleh banyak orang.

b. *Back stage* atau panggung belakang



Sangat berbeda dengan *front stage*, bahwa *back stage* menurut Goffman adalah memiliki asumsi bahwa panggung ini adalah panggung yang berdekatan dengan panggung depan dan audiens tidak diperbolehkan untuk memasuki panggung belakang tersebut (George, 638:2012). Dapat dikatakan bahwa panggung belakang adalah gambaran yang ingin disembunyikan oleh sang aktor kepada khalayak. Panggung belakang juga bisa disebut sebagai kamar rias atau tempat para aktor bersiap-siap atau juga berlatih untuk meminkan perannya yang siapapun tidak akan dan tidak diizinkan untuk memasuki panggung belakang tersebut.

Konsep diri menurut Brooks dalam Rakhmat (2015 : 98) adalah pandangan atau perasaan diri kita atau persepsi diri yang bersifat psikologis, fisiologis dan juga sosiologis. Selain itu, dalam buku Rakhmat (2011 : 105-106) menggunakan konsep diri menurut Johari Window yang dimana ini adalah tentang tingkat kesadaran dan juga keterbukaan diri. Untuk membuka Johari Window tersebut harus menggambar segiempat yang dibelah tengah menjadi dua bagian seperti jendela, maka dapat dikatakan bagian atas adalah menunjukan aspek diri kita yang diketahui oleh orang lain (*public self*), sedangkan bagian bawah adalah aspek diri kita yang tidak diketahui oleh orang lain (*private self*).

Setiap orang memiliki konsep diri namun ada beberapa ciri-ciri konsep diri yang harus diketahui yang dimana diungkapkan oleh Wasty Soemanto (185:2012), yaitu:

1. Terorganisasi
Diri sendiri mengumpulkan informasi mengenai dirinya. Dalam memperoleh informasi dirinya ia mengelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas dan banyak
2. Multifaset
Mengkategorikan tentang diri sendiri dalam beberapa wilayah, misal; *social acceptance, physical attractiveness, athletic ability and academic ability*.
3. Stabil
General self concept itu stabil yang bisa berubah adalah area self concept.
4. Berkembang
Self concept yang berkembang sesuai dengan umut dan juga pengaruh lingkungan.
5. Evaluatif
Selain memberikan deskripsi terhadap dirinya sendiri, tetapi juga melakukan penilaian terhadap dirinya.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Fan Account di sosial media Twitter Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigm konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi dan wawancara kepada 1 key informan dan 4 informan pendukung pengguna Fan Account di sosial media Twitter. Teknik analisis data menggunakan analisis model Miles dan Huberman (Moelong, 2005), teknik pengecekan keabsahan menggunakan triangulasi sumber data.

HASIL DAN DISKUSI

Informan yang pertama adalah Keci dengan username @likechizu. Ia memiliki 120.700 followers atau pengikut di akun sosial mediana. Keci menggunakan akun ini sebagai mempromosikan BTS dan juga mendukung BTS dalam voting acara awards music selain itu juga ia membuat akun tersebut memang atas dasar kesenangannya terhadap BTS dan juga IU. Keci sangat sering memberikan informasi seputar BTS di akun tersebut, seperti kegiatan yang akan dilakukan BTS baik itu tampil diacara musik, berita comeback nya BTS, interview BTS, dan lain-lain. Keci sangat sering memberikan informasi seputar BTS di akun tersebut, seperti kegiatan yang akan dilakukan BTS baik itu tampil diacara musik, berita comeback nya BTS, interview BTS, dan lain-lain.



Gambar 3. Profile akun Keci @likechizu

Strategi pengelolaan kesan dalam pengguna Fan-account

Strategi yang digunakan dalam melihat bagaimana pengelolaan kesan dari pengguna fan-account Keci (@likechizu), dalam penelitian ini menurut Jones dan Pittmen yang memiliki lima tahap strategi pengelolaan kesan, yaitu (a) Ingratiation, (b) Intimidation, (c) Self Promotion, (d) Exemplification, dan (e) Supplication

a. Ingratiation (menarik)

Menarik adalah salah satu tindakan seseorang guna untuk menarik perhatian orang lain dengan menutupi kelemahannya dan juga memperlihatkan kelebihanannya.



Salah satu tindakan yang memiliki daya tarik guna untuk memikat seseorang dengan memperlihatkan suatu kelebihan yang dimilikinya. Menarik dalam hal ini dilihat dari fan account atau akun yang digunakan para fans suatu idola. Fan account yang menarik adalah akun yang memang bisa berguna, bermanfaat, dan memiliki ciri khasnya tersendiri. Pada Kasus ini, akun Keci @likechizu adalah akun yang menarik karena bisa dilihat dari profilnya yang memang menggunakan salah satu foto idola yang ia sukai dan juga isi bio di akun tersebut menjelaskan dengan sangat jelas bahwa akun tersebut memanglah fan account. Selain itu juga kegiatan Keci @likechizu di akunnya hanya terfokus kepada informasi mengenai BTS walaupun sesekali membahas IU namun beberapa pengikutnya tidak mempermasalahkan hal tersebut. Pembawaan yang Keci @likechizu bawakan di akun tersebut menjadi ciri khasnya dimana ia membawakan suatu informasi tersebut dengan santai namun juga tetap menggunakan bahasa yang sopan.

b. Intimidiation (ancaman)

Salah satu tindakan yang terkesan berbahaya, merasa terancam, dan juga pamer kekuatan kepada lawan bicaranya. Keci mengartikan bahwa ancaman adalah suatu desakan untuk melakukan sesuatu.

“...kata-kata yang tidak enak, kata-kata kasar kaya ada kata-kata “awas lu nanti fandom lu gini lu”, atau “awas lu akun lu nanti ke hack” atau gimana atau ada jugakan kaya misalnya saking orang kesalnya tuh “awas lu nanti gue samperin rumah lo, gue acak acak” pokonya kaya yang nakut-nakutin kita kaya apa yaa.. kaya kita merasa ke trigger gitu dengan ancaman ini dan itu menurut aku parah banget sih.” (informan 1, Keci)

Dalam hal ini, ancaman dalam fan account dapat berupa kata-kata yang tidak pantas, guna menjatuhkan seseorang maupun juga sang idola tersebut. Selain itu juga fan account yang mengancam bisa juga berupa sesuatu informasi yang belum jelas kebenaran suatu berita tersebut namun, sudah menggiring banyak opini khalayak. Dilihat dari fan account yang dikelola oleh Keci @likechizu ia tidak termasuk dari fan account yang mengancam, karena pada dasarnya Keci @likechizu memberikan suatu informasi yang cepat dan juga informasi yang benar. Keci pun tidak pernah ikut hal-hal yang berbau negatif seperti salah satu contohnya, yaitu fan war. Selain itu juga di dalam akunnya Keci @likechizu tidak pernah menggunakan bahasa yang tidak sopan maupun kasar. Hal tersebut menjadi penilaian orang lain bahwa akun Keci @likechizu memang bukanlah akun yang disebut mengancam



Gambar 4. salah satu akun yang berisikan beberapa tweet yang menjelekan suatu fandom lain

Dari beberapa penjelasan dari para informan bahwa fan account yang mengancam dapat disebut dengan antis. Mereka yang memberikan dan menyebarkan baik itu opini maupun juga informasi yang belum tentu kebenarannya. Biasanya sikap yang mereka tampilkan juga merugikan orang lain selain itu menggunakan bahasa yang tidak sopan, mengancam, dan juga menjelek-jelekan kelompok lain.

c. Self Promotion (Promosi Diri)

Tindakan yang dilakukan seseorang agar orang lain tertarik dengan cara unjuk kemampuan. Namun menurut Keci promosi diri adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan diri sendiri kepada orang lain yang bertujuan untuk menarik perhatian orang lain terhadap diri sendiri.

Terhadap kasus ini akun Keci @likechizu menurut pandangan Keci sendiri tidak menggunakan cara promosi ini untuk dikenal oleh banyak orang dan tidak memaksakan siapapun untuk memfollow dia karena ia pun tidak menyangka bahwa akunnya bisa besar seperti sekarang.

"...sebenarnya lagi lagi aku bilang yang sama aku gak pernah berniat untuk mempromosikan diri aku maksudnya untuk jadi akun sebesar ini aja udah preasure gitu apa lagi kalau semakin dipromosiin mau sebesar apa ni akun gitu kan." (informan 1, Keci)

Namun, menurut pandangan orang lain yang menjadi teman dekat Keci, maupun juga pengikutnya Keci terutama menurut Caca bahwa Keci memang tidak ada cara khusus untuk promosi tersebut namun terlihat dari ciri khas keci yaitu layout yang digunakan terutama pada display picture akunnya menggunakan gambar IU selain ciri khasnya yang berada pada layout tersebut, ternyata Keci memanfaatkan akunnya yang besar untuk memberikan dorongan yang baik untuk mendukung idolnya dengan cara daily voting kepada pengikutnya.

Namun, Bubu merasakan yang berbeda bahwa Keci secara tidak langsung memang memberikan tindakan promosi diri yaitu dengan kepercayaan dirinya bahwa apa yang disampaikan apa yang ia bagikan adalah informasi yang memang

bermanfaat untuk orang banyak, seperti tweet keci @likechizu tentang daily voting di Video Music Awards.



Gambar 5. salah satu Tweet Keci @likechizu tentang daily voting di Video Music Awards.

d. Exemplification (Pemberian Contoh)

Tidakn yang menunjukkan bahwa ia memiliki moral, integritas yang baik dengan cara menunjukkan bahwa ia orang yang jujur, disiplin, dermawan dan juga rela berkorban.

Menurut Keci akun yang bermoral adalah akun yang mikir dampak yang akan dihasilkan ketika seseorang tersebut akan memberikan informasi kepada orang lain apakah dampak positif ataupun dampak negatif.

“...sebelum ngetweet mereka bisa mikirin “oh kalau gue begini reaksi orang apa ya” maksudnya apakah akan menimbulkan reaksi yang negatif, yang bikin war misalnya atau yang bikin salah faham atau yang bikin orang tuh mikir yang tidak baik gitu kan.” (informan 1, Keci)

Menurut Bubu yang sefaham dengan Keci bahwa fan account yang bermoral adalah seseorang yang memikirkan kembali apa yang akan ia sebar, selain itu juga akun yang bermoral adalah akun yang memiliki tanggung jawab ketika berbuat salah, dan juga yang penting tidak mengambil identitas orang lain.

Dari beberapa pendapat tersebut bahwa fan account yang bermoral adalah yang memikirkan kembali sebelum akhirnya ia memberikan informasi kepada orang lain, selain itu juga dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan yang baik kepada siapapun dan juga berani tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan akun tersebut. Menurut penjelasan tersebut dalam kasus ini kita menilai apakah akun Keci @likechizu adalah akun yang bermoral atau tidak. Menurut Keci ia adalah akun yang memberikan positive vibes atau hawa-hawa yang termasuk kedalam hal-hal yang baik untuk para pengikutnya ataupun khalayak yang melihat akun Keci tersebut.



e. Supplication

Salah satu tindakan yang menampilkan dirinya orang yang lemah serta bergantung dengan orang lain. Keci mendefinisikan orang yang lemah adalah orang yang pesimis, yang tidak mau berusaha terhadap suatu hal.

Akun Keci @likechizu menyatakan bahwa ia bukan yang menjukkan dirinya lemah didepan orang banyak jurstru berusaha untuk bangkit dari rasa sakit itu dengan melakukan hal-hal yang bikin dirinya tenang.

“Jadi, walaupun sakit maksudnya janganlah terlalu larut dalam kesakitan itu. Harus bisa move on, harus bisa sembuhkan rasa sakit itu dengan mau dan keluar dari rasa sakit itu. Bisa ngelakuin hal-hal yang mungkin nenangin diri kita sendiri sih.” (informan 1, Keci)

Menurut Noni sama halnya dengan Caca bahwa Keci walaupun akun besar tentu ada saat dimana dia merasa down dan butuh teman cerita. Namun, pada saat down ini Keci tidak pernah memperlihatkannya kepada siapapun. Keci selalu bersikap positif thinking.

“saat dia down tuh ada pasti cuman dia berusaha untuk gak nunjukkin terus berusaha untuk heh yaudah lah jalanin aja dulu gitu loh meskipun berat, meskipun kaya melelahkan gitu. Terus juga dia terus semangat sih dan dia cukup positif thinking jadi, something yang cukup aku admire sama dia. Dia gak mau terlihat lemah gitu. Di akunnya juga nggak pernah sih dia.” (informan 3, Noni)

Keci @likechizu sendiri memang sangat butuh orang lain untuk memberikan saran terhadap informasi yang akan ia bagikan kepada teman terdekatnya, namun Keci bukanlah orang yang sangat terlalu bergantung kepada orang lain. Keci pun bukan orang yang lemah karena ia pun ketika ada masalah tidak lari begitu saja, melainkan ia bertanggung jawab dan juga meminta maaf atas kesalah fahaman yang ia buat.

Proses Terbentuknya Citra Diri Pengguna Fan Account di Twitter

Dalam proses terbentuknya suatu citra diri Keci di akunnya @likechizu, dapat dilihat melalui 4 tahap menurut Soleh Soemirat, yaitu :

a. Tahap Persepi

Tahap ini adalah tahap dimana seseorang memandang sesuatu yang ada di lingkungannya melalui alat indra yang ditangkap oleh pemikiran seseorang sehingga menghasilkan pemaknaan tersebut. Dalam tahap ini melihat bagaimana Keci @likechizu dan juga pengguna lainnya melihat bagaimana fan account. Menurut mereka sendiri fan account adalah salah satu akun yang digunakan khusus untuk membahas idola atau artis yang mereka suka. Dalam penelitian ini fan account yang digunakan membahas



tentang BTS dimana orang-orang yang memainkannya masuk kedalam Army yaitu nama fans atau penggemarnya BTS. Persepsi disini juga melihat bagaimana pandangan mereka kepada Keci @likechizu dan bagaimana Keci bisa memandang dirinya sendiri.

Persepi orang lain terhadap Keci adalah Keci salah satu akun yang dapat membantu Army terhadap informasi seputar BTS baik itu dalam kegiatannya dalam penampilan mereka di acara-acara music show atau juga kegiatan BTS di Interview-interview. Selain berita tersebut juga Keci ini memberikan informasi dalam kegiatan livenya BTS yang menggunakan Bahasa Korea lalu ia terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia agar para Army di Indonesia pun mengerti apa yang idolanya bicarakan. Keci juga memang merasakan bahwa dirinya di akun tersebut memberikan banyak manfaat kepada para Army selain itu juga ia selalu melihat bahwa dia sama seperti fan account yang lainnya yang memiliki hati dan juga perasaan dan dia tetap menjadi diri dia sendiri. Keci juga mendukung BTS dengan cara memvoting di acara music awards, ia juga mengajak para pengikutnya untuk melakukan voting agar mendukung BTS mendapat penghargaan di acara music awards tersebut.

b. Tahap Kognisi

Tahap ini adalah tahap dimana seseorang meyakini diri sendiri terhadap apa yang ia peroleh. Dalam penelitian ini Keci @likechizu sebelum ia menyadari akunnya akan sebesar ini, ia menggunakan fan account layaknya fan account biasa dimana ia mencari informasi tentang BTS, membantu voting, membantu streaming juga membantu mengingatkan kepada para pengikutnya. Namun, ketika akunnya semakin besa ria menyadari bahwa apa yang ia lakukan telah membantu orang lain dalam kebutuhan informasi tersebut, apa lagi ketika ada informasi dalam bahasa asing. Keci pun dalam kemampuannya bisa berbahasa asing terutama di Bahasa Korea hanya karna ia menyukai drama korea dan juga kesukaannya kepada K-Pop menjadikan ia semakin terbiasa mendengar bahasa tersebut dan dari minat tersebut bisa mendorong Keci untuk bisa dan mengerti Bahasa Korea hingga saat ini informasi yang ia dapat dari media Korea maupun juga pada saat BTS live ia bisa membantu memberitahukan dan menjelaskan hal tersebut dengan baik.

c. Tahap Motivasi

Motivasi sendiri adalah salah satu tindakan atau dorongang yang ada pada diri sendiri maupun dari orang lain untuk melakukan kegiatan tersebut sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan. Keci dalam akunnya memiliki motivasi dalam setiap updatenya yaitu dari diri sendiri yang ia memang sangat menyukai BTS dan ingin mendukung BTS. Selain itu juga dorongan dari pengikutnya yang suka berinteraksi, memberikan feedback



baik kepada Keci, sehingga Keci semakin bersemangat dalam memberikan informasi-informasi yang ia dapatkan dan akan ia bagikan kepada para followersnya.

d. Tahap Sikap

Tahap ini merupakan hasil dari tahap persepsi yang akan menjadi perbuatan seseorang. Sikap disini melihat bagaimana Keci didalam akun Twiternya @likechizu menurut dari pandangan teman-temannya dan juga menurut pandangan atau hasil observasi dari peneliti. Keci memanglah orang yang sangat amat menjaga privasi dirinya, sangat menjaga identitas dirinya. Selain itu juga ia sangat akrab kepada siapapun yang berinteraksi dengannya, bahkan ia pun tidak senggam untuk menjelaskan informasinya kembali kepada mereka yang belum jelas. Keci juga menggunakan pemilihin kata yang mudah diterima oleh siapapun yang membaca postingannya. Keci juga seperti mereka pada umumnya yang memberikan reaksi kepada BTS ketika update di akun Twitter officialnya @BTS_twt ataupun dari Weverse dan Keci memang sangat sangan dan memberikan reaksinya didalam akun tersebut. Sikap Keci pun di akunnya sangat amat disenangi oleh banyak orang, maka dari itu ia sudah memperoleh 120.000an pengikut.

Keterkaitan Teori Dramaturgi dengan pengelolaan kesan pengguna fan account Keci @likechizu

1. Panggung Depan

Latar ini adalah bagian yang ingin disampaikan atau ditampilkan kepada orang lain. Latar ini dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu penampilan dan juga gaya. Dalam penelitian ini latar depan yang ingin ditampilkan yaitu Keci @likechizu adalah seorang perempuan yang memiliki kesukaan terhadap idola K-Pop yaitu BTS dan juga IU yang selalu memberikan sesuatu yang positif terhadap orang lain yang melihat akunnya. Ia juga ingin memberikan dan membantu kebutuhan informasi orang lain terhadap berita-berita sang idolanya. Selain itu juga ia menampilkan bahwa dirinya orang yang ramah terhadap orang lain. Keci dalam *fan account*nya ia ingin terlihat seperti orang yang ceria yang selalu memberikan rasa nyaman kepada pengikut di sosial medianya. Ia juga mengharapkan atas informasi yang ia sampaikan di akunnya bisa berguna untuk para pengikutnya.

2. Panggung Belakang

Latar belakang ini berbeda dengan latar depan, bahwa Goffman memiliki asumsi latar belakang ini memiliki hubungan yang berdekatan dengan panggung depan dan ia tidak ingin para pengikut di sosial medianya mengetahui hal itu. Hal ini adalah identitas asli dari Keci @likechizu seperti nama asli, alamat rumah, ia bersekolah dimana atau ia sekarang kuliah dimana



bahkan wajahnya sekalipun karena hal tersebut merupakan identitas pribadinya. Ia juga tidak ingin memperlihatkan kesehariannya sebagai mahasiwi yang sedang sibuk menjalankan bisnis dan juga tugas-tugas kuliahnya, selain itu juga tentu masalah-masalah pribadi dengan orang tua maupun keluarganya. Keci juga tidak menampilkan bagaimana cara ia memperoleh sesuatu informasi yang akan ia bagikan lagi kepada khalayak luas, terutama bagaimana caranya ia menerjemahkan suatu informasi kedalam Bahasa Indonesia.

Peneliti melihat bahwa ternyata Keci ketika memberikan informasi mengenai terjemahan apa yang BTS katakan pada saat live ia menggunakan dua device yaitu laptop dan juga handphone. Hal tersebut tentunya tidak diketahui oleh orang lain. Selain itu juga Keci tidak memberitahu kepada pengikutnya siapa idola yang sebelumnya ia gemari sebelum BTS. Peneliti juga melihat adanya perubahan sikap Keci yang menjadikan Keci lebih berhati-hati ketika berkata atau penggunaan kata ketika ingin memposting sesuatu karena angka pengikut yang Keci peroleh sebelumnya memang masih sedikit dan juga tentunya belum banyak yang mengenal Keci selain itu juga Keci belum menjadi sorotan publik. Maka, bisa dikatakan Keci juga menyimpan emosi yang sebenarnya oleh diri sendiri atau ia hanya membagikannya kepada orang-orang yang ia percaya karena ia hanya ingin membagikan sesuatu yang positif yang dirasa membuat para pengikutnya juga merasa senang, alam kehidupan kesehariannya Keci juga masih membicarakan tentang K-Pop terutama BTS walaupun tidak sesering di dunia maya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan mengenai *Impression Management* Pengguna Fan Account di Twitter dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengelolaan kesan pengguna fan account Keci @likechizu di Twitter adalah melalui tampilan pada profil sosial mediana, selain itu juga cara pengelolaan kesan itu sendiri dengan cara memperlihatkan kemampuan atau kelebihan yang dimilikinya kepada khalayak luas seperti halnya pemahaman Keci terhadap Bahasa Korea. Namun, dalam dunia maya sendiri pengelolaan kesan yang Keci @likechizu lakukan dapat terjadi melalui bahasa verbal atau tulisan dimana ketika tata bahasa yang ia gunakan baik, maka akan memberikan kesan baik pula kepada siapapun yang melihatnya.
2. Dalam dunia maya Keci @likechizu sangat berbeda dengan kehidupan kesehariannya, dimana ia di kehidupan nyatanya sibuk dengan tugas perkuliahannya dan menjalankan small business yang ia kerjakan bersama keluarga, selain itu juga sikap Keci yang sangat berbeda ketika di dunia maya menjadi lebih terlihat aktif namun terlihat sangat tertutup dalam privasi dirinya



dari pada ia di kehidupan seharinya yang lebih menjadi pendiam ketika bertemu seseorang namun sangat terbuka terhadap keluarganya dan Keci pun masih membicarakan K-Pop di dunia nyata walaupun tidak sesering di dunia maya yang memang setiap harinya memberikan informasi mengenai BTS kepada pengikutnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. saran kepada peneliti lain yang serupa untuk bisa melihat lagi lebih dalam bagaimana perilaku seseorang di sosial media dan juga disarankan dapat mencari dan mendapat lebih banyak lagi referensi serupa.
2. Pengguna fan account terutama Keci @likechizu dalam pengelolaan kesannya bisa lebih memanfaatkan fitur yang ada dalam Twitter seperti "space" dimana memungkinkan adanya sharing lebih banyak sesekali kepada pengikutnya.

REFERENSI

Dewi, D. R. 2016. *Impression Management Mahasiswa di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom)*. Universitas Telkom.

George Ritzer. 2012. *Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Jones, E. E., & Pittman. 1982. *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Loretta, Dya. 2015. *Its Me : Super Brand Diri Untuk Jadi Beda*. Penerbit : PT Lintas Karya. Jakarta

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Yumna, Rofifah, et al. "Aktivitas Fanatisme K-POP di Media Sosial (Analisis Tekstual pada Akun Twitter @WINGSFORX1)." *Syntax Idea*, vol. 2, no. 5, 2020, pp. 106-115.

Widodo, Suko. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing.