



**PRODUKSI PESAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN DIRI**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata-1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang**

Penyusun:

**Nama : Novi Adi Puspitaningrum
Nim : D2C006065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

ABSTRAK

Judul : Produksi Pesan Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai media penyajian diri

Nama : Novi Adi Puspitaningrum

Nim : D2C006065

Media jejaring Facebook saat ini telah menjadi media yang populer dalam mengkomunikasikan berbagai hal tentang diri pribadi dan keadaan sosial kepada orang lain. Facebook telah menjadi media penyajian diri bagi para pengguna akunya melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan pada kepada orang lain sesama pengguna Facebook. Para *user* seakan-akan berlomba-lomba untuk memproduksi pesan yang menarik agar status tersebut dilihat dan mendapat komentar dari individu (*user*) lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai media dalam proses produksi pesan untuk penyajian diri serta untuk memahami alasan dan motif yang melatarbelakangi individu dalam memproduksi pesan yang disampaikan dalam update status pada situs jejaring sosial Facebook. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi dan pendekatan yang dipakai adalah deskriptif yang dikembangkan dari filsafat fenomenologi.

Peneliti menggunakan Teori Perencanaan Charles Berger, dan didukung oleh Pendekatan Dramatugis oleh Erving Goffman. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berjumlah 5 orang yang berumur antara 18-25 tahun. Peneliti menggunakan narasumber dengan kriteria: aktif menggunakan media jejaring sosial Facebook dalam kehidupannya sehari-hari, dimana Facebook digunakan sebagai sarana untuk memproduksi pesan dalam rangka penyajian diri

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saat ini Facebook memang telah menjadi media ajang penyajian diri bagi para penggunanya. Pesan yang disampaikan oleh para pengguna Facebook pada umumnya berisi mengenai perasaan yang sedang mereka rasakan atau sedang mereka alami. Sebelum memproduksi pesan, para pengguna Facebook melalui tahapan seperti proses berpikir dan pemilihan diksi atau kata-kata. Hal ini bertujuan agar pesan yang mereka tidak menyinggung orang lain atau membuat citra mereka didepan para teman Facebooknya menjadi negatif.

Kata Kunci : Facebook, Produksi Pesan, Perilaku Menyajikan Diri

ABSTRACT

Title : Production Message Through Social Networking Sites Facebook as a Self Actualization Media
Name : Novi Adi Puspitaningrum
Nim : D2C006065

Facebook is social networking media that nowadays has become popular media to communicate various things about personal and social life to others. Facebook is self actualization media for its users through message sharing to another Facebook users. They seems to compete with another to produce a compelling message in order to receive comments from other users.

This study aims to examine how Facebook users accomodate it as message production process for self actualization and gain deeply understanding in some reasons behind message production through status updates on Facebook website. This research is qualitative research using phenomenology methods that developed all approach based on phenomenology philosophy.

Researcher used Charles Berger theory that is supported by Dramaturgy approach by Erving Goffman. Respondents in this reasearch are men and women consist of 5 people ages between 18-25 years old. The criteria are Facebook users that actively online on Facebook in their daily life where Facebook is used as means of message production for self actualization.

Based on the result of this research, it may conclude that nowadays Facebook is indeed used as self actualization media for its users. The message generally contains their true feeling or they currently get through. Before producing a message, Facebook users get through some processes such as reflective process and diction selection process. Thus in regards to convey a message that won't offend others or represent negative image towards their Facebook friends.

Keywords: Facebook, Message Production, Self Actualization behavior

BAB I

Produksi Pesan Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Penyajian Diri

1.1. LATAR BELAKANG

Fenomena penggunaan situs jejaring sosial Facebook, yang dapat diperoleh secara cuma-cuma telah menjadi media yang populer dalam mengkomunikasikan berbagai hal tentang diri pribadi dan keadaan sosial kepada orang lain. Membicarakan situs jejaring sosial, berarti membicarakan setiap pemilik akun (*user*) yang saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain, baik itu sebagai pengirim maupun penerima pesan dalam kehidupan sehari-hari. Facebook telah menjadi salah satu media yang memberi ruang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk berkreasi dan berbagi seperti halnya memproduksi sebuah pesan. memproduksi sebuah pesan.

Beberapa bentuk produksi pesan yang sering dilakukan, seperti; menuliskan kata-kata bijak di update status, menyampaikan kritik-kritik sosial, mengkomunikasikan kondisi pribadi (perasaan), menunjukkan lokasi saat ini dan aktivitas yang sedang dilakukan dan masih banyak lagi. Update status Facebook yang disampaikan dan dibaca oleh sesama pengguna merupakan sebuah kegiatan produksi pesan. Pengguna Facebook sebagai komunikator, ketika akan memproduksi sebuah pesan, sebenarnya sedang mengkomunikasikan sesuatu kepada pengguna (*user*) lain. Pesan tersebut pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku individu yang menyampaikannya. (Ritonga. 2005:20)

Saat ini, akun Facebook seseorang telah menjadi semacam cerminan diri setiap pemiliknya. Facebook seolah-olah selalu menunjukkan “inilah wajahku”, silahkan lihat diriku yang menjadikan Fesbuker menjadi semakin terbuka. Bahkan lebih dari itu, ini juga memunculkan semakin terbukanya ruang privat. Pengguna Facebook dengan sukarela dan berkesadaran tinggi akan membuka dirinya untuk bersedia dikomentari, dilihat, dan dipelototi orang lain. Update status Facebook yang

merupakan sebuah pesan yang diproduksi dalam rangka penyajian diri, sama saja dengan memperlihatkan perasaan yang dirasakan kepada individu lain. Karena dengan update status sebagai tempat pesan itu ditampilkan, setiap individu dapat leluasa mengungkapkan apa saja. Hal itulah yang membuat Facebook melalui update statusnya menjadi tempat “ajang curhat” maupun media untuk menampilkan diri.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Memproduksi pesan melalui situs jejaring sosial facebook merupakan hal yang lazim dilihat oleh setiap orang. Banyaknya para user yang menggunakan facebook untuk memproduksi pesan mengenai perasaan mereka, membuat facebook menjadi suatu media yang terbuka bagi khalayak. Ketika proses produksi pesan melalui situs jejaring sosial Facebook, apa yang sedang terjadi dalam diri pengguna sangatlah berperan dalam sebuah pengambilan keputusan mengenai hal apa yang akan ia sampaikan sebelum ia membuat sebuah status Facebooknya. Baik itu perasaan yang sifatnya emosional seperti senang, sedih, marah, kecewa, bahagia, dll, atau hal yang lain yang sifatnya dan orientasi nya mengarah ke sebuah usaha untuk dapat mencapai hasil sebuah pencitraan diri kepada sesama user lain di facebook.

Begitu banyaknya pengguna facebook yang menggunakan produksi pesan untuk penyajian diri, maka penulis ingin mengetahui: bagaimana individu memproduksi pesan melalui jejaring sosial facebook sebagai media penyajian diri?

1.3. KERANGKA TEORI

- Teori Perencanaan Charles Berger.

Teori Perencanaan Charles Berger dimana di jelaskan bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representative kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Pada dasarnya Teori ini juga menjelaskan tentang proses-proses yang berlangsung dalam diri manusia

dalam proses komunikasi yakni ketika proses membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia ketika dalam proses menghasilkan suatu pesan maka akan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses pembuatan symbol sebelum memproduksi pesan. (Littlejohn,2009: 184-185).

Perkembangan peradaban manusia berpengaruh terhadap kompleksitas permasalahan yang dihadapi di dalam perencanaan, Sementara perkembangan teknologi berperan besar di dalam menentukan pola pendekatan perencanaan yang hendak diterapkan. Sejalan dengan perkembangan peradaban dan teknologi tersebut maka berkembang pula perencanaan dan praktek-praktek perencanaan yang terjadi pada kurun jaman tertentu. Seperti halnya dalam memproduksi pesan melalui facebook, dimana apa yang sedang terjadi dalam diri user sangatlah berperan didalam sebuah pengambilan keputusan individu sebelum memproduksi pesan di facebook nya. Baik itu perasaan yang sifatnya emosional seperti senang, sedih, marah, kecewa, bahagia, dll, atau hal yang hal lain yang sifatnya dan orientasi nya mengarah ke sebuah usaha untuk dapat mencapai hasil sebuah pencitraan diri kepada sesama user lainnya di facebook.

- Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman.

Berawal dari pemikiran bahwa manusia adalah aktor dalam panggung kehidupan ini, maka tentu apa yang ditampilkan di panggung akan berdasarkan penataan. Seriring dengan perkembangannya, setiap orang (menjadi pengguna) akan memasuki presentasi diri yang termediasi. Apalagi, jika kesempatan mempresentasikan diri ini dilakukan di Facebook. Dapat terlihat dengan adanya Facebook, dapat memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap pengguna untuk berekspresi, khususnya dalam menampilkan perasaan dan diri mereka masing-masing.

Dalam bukunya yang berjudul, *The Presentation Of Self In Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menggunakan konsep dari gagasan-gagasan Burke, dimana pendekatan dramaturgis sebagai salah satu varian interaksionisme simbolis yang sering menggunakan konsep “peran sosial” dalam menganalisis interaksi sosial, yang dipinjam dari khasanah teater. Peran adalah ekspektasi yang didefinisikan secara sosial yang dimainkan seseorang dalam situasi untuk memberikan citra tertentu kepada khalayak yang hadir. Bagaimana sang aktor berperilaku bergantung kepada peran sosialnya dalam situasi tertentu.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika individu berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima individu lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*) yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Mulyana, 2010:110-112) Oleh karena itu, ada sebuah proses produksi pesan yang melibatkan kondisi personal maupun sosial individu dalam menyajikan dirinya.

KESIMPULAN

1. Semakin berkembangnya era jejaring sosial saat ini, Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Bahkan fenomena yang berkembang saat ini adalah banyaknya pengguna Facebook yang menjadikan Facebook sebagai media bagi mereka untuk menyajikan diri mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui situs jejaring sosial tersebut kepada khalayak luas.
2. Pengguna Facebook memproduksi pesan kepada khalayak luas melalui fitur update status. Melalui update status, para pengguna Facebook memproduksi pesan yang menyuarakan apa yang sedang mereka rasakan atau alami dengan bertujuan untuk memberitahukan hal tersebut kepada

orang lain. Faktor emosional dan perasaan pun turut mempengaruhi pesan-pesan yang mereka produksi melalui update status tersebut.

3. Sebelum memproduksi sebuah pesan, para pengguna Facebook melalui sebuah tahapan-tahapan sebelum akhirnya pesan tersebut tersampaikan kepada khalayak luas. Tahapan-tahapan yang dilalui oleh para pengguna Facebook tersebut adalah proses berfikir, pemilihan diksi atau kata-kata serta upaya untuk mengantisipasi dampak yang mungkin akan ditimbulkan dari pesan-pesan yang mereka sampaikan tersebut terhadap khalayak luas yang menerima pesan tersebut.
4. Pengguna Facebook melakukan penataan dalam account Facebook mereka dengan tujuan untuk membentuk sebuah citra diri yang baik. Mereka berharap, dengan melakukan penataan melalui Facebook khalayak luas dapat menilai citra diri mereka sebagai individu yang baik.

Hasil (Outcome)

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para informan sebagai seorang pengguna Facebook melalui beberapa proses dalam memproduksi sebuah pesan di akun facebooknya. Sebagai sebuah situs jejaring sosial yang diakses oleh banyak orang membuat para pengguna Facebook sadar bahwa pesan apapun yang mereka produksi di akun Facebook mereka akan membentuk sebuah penilaian terhadap pribadi mereka sendiri. Akun Facebook dinilai mampu merepresentasikan bagaimana karakter si empunya akun secara langsung. Oleh sebab itulah, para pengguna Facebook saat ini mulai berhati-hati dalam memproduksi pesan apapun dalam akun Facebooknya. Para pengguna Facebook melalui sebuah proses berpikir terlebih dahulu serta melakukan pemilihan diksi atau kata-kata sebagai tahapan dalam proses memproduksi pesan di akun Facebooknya. Hal ini bertujuan agar pesan apapun yang disampaikan melalui akun Facebook mereka tersebut akan membentuk sebuah citra yang baik dan positif. Dengan memproduksi pesan-pesan yang bersifat positif, para pengguna Facebook berharap dapat menyajikan diri mereka dengan baik dihadapan para teman Facebooknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, Desy. 2009. *Top Bak Artis Beken Dengan Facebook*. Yogyakarta: Garailmu.
- Supratiknya .(1995). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Farid Hamid, Dr. M.Si. & Heri Budianto, S.Sos., M.Si. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Fahmi, Abu Bakar. (2011). *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis (Memahami Media Baru) Terjemahan*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Griffin, Em. (2000). *A First Look At Communication Theory: Fourth Edition*. USA: McGraw Hill Companies.
- Hartley, John. (2010). *Communication, Cultural & Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jalaludin, Rakhmat. (2005). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories Of Human Communication sixth edition*. Belmont California. Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W.(2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moustakas, Clark. E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. London : Sage.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pilialang, Yasraf Amir. (1999). *Sebuah Dunia Yang Dilipat*. Bandung: Mizan.
- Reed H Black dan Edwin O Haroldson. (2009). *Toksonomi Konsep Komuniiasi*. Surabaya: Papyrus.
- Ritonga, M J. (2005). *Tipologi pesan persuasif*. Jakarta: Indeks.

Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology and The New Media In Societies*. New York: The Free Press.

Syamsudin, Abin M. (2005). *Psikologi Kependidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Turkle, Sherry. (1995). *Life On The Screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.

Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Mendengarkan Dinding Fesbuker*. Yogyakarta. Multikom.

Vardiansyah. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

West, Richard & Turner, H. Lynn.(2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ebook:

Griffin, Em. (2011). *A First Look At Communication Theory: Eight Edition*. USA: McGraw Hill Companies.

Internet

Agustus 2012, Pengguna Facebook Capai 1 Milyar orang. (2012). Dalam <http://www.lihatcara.com/2012/01/agustus-2012-pengguna-facebook-capai-1.html>. Diunduh pada 4 Juli 2012 pukul 18:30 WIB

Dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Emosi>. Diunduh tanggal 5 juli 2012 pukul 10:00 WIB

Fazriyati, Wardah. (2012). *Tak Cukup "Sharing" di dunia maya*. Dalam <http://female.kompas.com/read/2012/02/16/17215958/Tak.Cukup.Sharing.di.Dunia.Maya>. Diunduh tanggal 4 Juli 2012 pukul 19:00 WIB

Dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Diunduh tanggal 5 Juli 2012 pukul 10:15 WIB

Dalam <http://inkvibe.com/2013/01/pertumbuhan-jumlah-pengguna-internet-dan-pengaruhnya-ke-marketing/>. Diunduh tanggal 4 Maret 2013 pukul 20:00