Literasi Media: Sosial Media Sebagai “Front Stage” Baru Personal Image Generasi Digital Native

Media Literacy: Social Media As a New “Front Stage” Personal Image Digital Native Generation

Eflina Nurdini Febrita Mona* & Frederik Masri Gasa

Program Studi Publik Relasi, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara,
Indonesia

Diterima: 02 April 2020; Disetujui: 16 Oktober 2020; Dipublish: 31 Oktober 2020

Corresponding Email: * eflina.mona@binus.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial menciptakan “front stage” baru bagi individu dan memberikan ruang bagi individu tersebut untuk membentuk dan mengelola citra pribadinya, yang cenderung lebih menyenangkan bagi generasi digital native. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Bagi peneliti interpretatif, tujuan penelitian sosial adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang kehidupan sosial dan menemukan bagaimana orang membangun makna dalam suasana alam. Pelaksanaan penelitian ini menghasilkan literasi media bukan sekedar kegiatan yang menyaring berbagai informasi yang kurang bermanfaat bagi penggunaannya, positif dan lebih banyak keuntungan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Native Digital Generaation merupakan kelompok yang berbeda dalam tahap pencarian jati diri, dan berada pada tahap pencarian peran yang sesuai yang diharapkan mendapat apresiasi sesuai dengan yang mereka harapkan, media literacy diperlukan sebagai Keterampilan tidak hanya menyaring hal-hal negatif dari kebebasan media sosial, tetapi selanjutnya membutuhkan kemampuan untuk memaksimalkan ruang media sosial untuk mendapatkan hal-hal positif dan manfaat lebih.

Kata Kunci: Media Sosial; *Digital Natives*; Literasi Media; *Personal Image*; *Front Stage*.

Abstract

The purpose of this research is to see how social media creates a new “front stage” for individuals and provides space for these individuals to form and manage their personal images, which tend to be more enjoyable for the digital native generation. This study uses an interpretive paradigm. For interpretive researchers, the goal of social research is to develop an understanding of social life and discover how people construct meaning in natural settings. The implementation of this research produces media literacy, not just an activity that filters out various information that is of no use to its users, positives and more advantages. The conclusion of this research is that Native Digital Generaation is a different group in the stage of searching for identity, and is at the stage of searching for an appropriate role which is expected to receive the appreciation they expect, media literacy is needed as skills not only filter out the negative things of freedom, social media, but furthermore requires the ability to maximize social media space to get positive things and more benefits.

Keywords: Social Media; *Digital Natives*; Media Literacy; *Personal Image*; *Front Stage*.

How to Cite: Mona, E.N.F. & Gasa, F.M. (2020). Literasi Media: Sosial Media Sebagai “Front Stage” Baru *Personal Image Generasi Digital Native*. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 6 (2): 107-120

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari aktivitas internet dan dunia maya. Termasuk pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sejak tahun 2017 di Indonesia terdapat 143.26 juta pengguna internet atau 54.68% dari seluruh penduduk Indonesia aktif menggunakan Internet.

Tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan pengguna terbanyak di pulau Jawa sebesar 58.08%, di Maluku dan Papua hanya sebesar 2.49%, dan masih terus bertambah. Sebaran pengguna berdasarkan usia, pengguna Internet terbanyak adalah usia 19-34 tahun sebesar 49.52%, merupakan angka yang besar yang menunjukkan usia produktif adalah pengguna aktif teknologi ini. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda adalah pengguna aktifnya. Pengguna di usia tersebut adalah para generasi *digital native* yang memang lebih dari setengah usia mereka sudah tumbuh bersama dengan internet dan sosial media sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Asumsi ini membawa penelitian ini untuk lebih jauh menggambarkan hubungan para *digital native generation* saat ini yang lahir, tumbuh, dan hidup

dengan Internet tidak lagi hanya memikirkan aktivitas sosial mereka secara langsung di kehidupan nyata tetapi juga kedudukan atau peran sosial mereka di dunia maya, melalui sosial media.

Konsep analisis *front stage* dan *back stage* dramaturgi akan digunakan peneliti mengkaji lebih jauh bagaimana aktivitas sosial media yang mereka lakukan dipersiapkan dengan banyak aktivitas yang dipersiapkan sebagai *image management* yang dilakukan, disampaikan oleh informan. Dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Goffman menyebutnya sebagai bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*) (Ritzer, 1988). *Front* mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada *front* (Ritzer, 1988).

Goffman (Rittzer, 1988) berpendapat bahwa manusia memiliki peran dalam dunia yang dijalani melalui konsep diri yang diyakininya dari teori Mead yang lebih dikenal dengan teori interaksi simbolik. Dia beranggapan bahwa dunia adalah sebuah panggung drama sehingga masing-masing orang punya kesempatan menciptakan

sendiri peran sesuai dengan harapan lingkungan yang dipahami sebagai '*me*' yang bersangkutan. Teori interaksi simbolik adalah teori yang dibangun sebagai respon terhadap teori-teori psikologi aliran *behaviorisme*, *etnologi*, serta struktural-fungsionalis. Teori ini dikembangkan dalam bidang psikologi sosial dan sosiologi dan memiliki seperangkat premis tentang bagaimana seorang diri individu (*self*) dan masyarakat (*society*) didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain dimana komunikasi dan partisipasi memegang peranan yang sangat penting.

Tujuan dalam penelitian ini adalah, ingin melihat bagaimana sosial media menciptakan panggung baru "*front stage*" bagi individu dan memberi ruang untuk individu tersebut membentuk dan mengelola personal *image* mereka, yang kecenderungannya panggung dan peran baru ini jauh lebih menyenangkan bagi para *digital native generation*.

Marc Prensky menciptakan istilah *digital native* pada tahun 2001, dan kemudian menguraikan konsepnya pada tahun 2009. Digital native adalah generasi muda yang semua "pembicara asli" dari bahasa digital komputer, *video game* dan internet. Istilah digital native tidak mengacu pada generasi tertentu.

Sebaliknya, itu adalah predikat yang diberikan untuk semua kategori anak-anak yang telah dewasa menggunakan teknologi seperti internet, komputer dan perangkat *mobile*. Pengungkapan teknologi ini di tahun-tahun awal diyakini untuk memberikan *digital native* keakraban yang lebih besar pemahaman pemahaman teknologi dari orang yang lahir sebelum itu meluas(<https://sis.binus.ac.id/2016/12/16/digital-natives/> diakses pada tanggal 19 Januari 2019 pukul 14.00 WIB).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Bagi peneliti interpretatif, tujuan penelitian sosial adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang kehidupan sosial dan menemukan bagaimana orang membangun makna dalam pengaturan alam (Neuman, 2013).

Secara umum dengan perspektif interpretivisme, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena tersebut. Dan kompleksitasnya dalam konteksnya yang unik alih-alih mencoba menggeneralisasi basis pemahaman untuk seluruh populasi (Creswell, 2007).

Studi kasus digunakan sebagai strategi penelitian di mana secara konsisten digambarkan sebagai bentuk

serbaguna penyelidikan kualitatif yang paling cocok untuk penyelidikan yang komprehensif, holistik, dan mendalam dari masalah yang kompleks (fenomena, peristiwa, situasi, organisasi, program individu atau kelompok) dalam konteks, di mana batas antara konteks dan masalah tidak jelas dan mengandung banyak variabel (Harrison dkk., 2017).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang berarti peneliti memilih individu atau lokasi untuk diperiksa berdasarkan tujuan tertentu. Peneliti memilih 6 mahasiswa dari dua kampus yang berbeda sebagai informan dan melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Peneliti mengambil 6 orang sebagai informan dalam penelitian ini. Informan pertama bernama Agatha Febriola Marcellinus. Berusia 19 tahun dan mengambil jurusan Hubungan Masyarakat di Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara Malang. Sudah mulai berbisnis sejak dia masih kecil. Informan berikutnya bernama Ihdina Lovita, 20 tahun. Adalah mahasiswa Kreasi Bisnis di Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara Malang. Mulai berbisnis *online* sejak kuliah. Jajang Bagus adalah informan ketiga. Berusia 23 tahun dan mengambil jurusan Ilmu

Komunikasi di Universitas Brawijaya. Bekerja juga sebagai penyiar radio dan MC.

Informan keempat bernama Mario, 20 tahun dan mengambil jurusan Bahasa Inggris di Universitas Brawijaya. Secara aktif terlibat dalam kegiatan organisasi di kampus dan sering berpartisipasi dalam kompetisi yang mewakili kampusnya. Informan berikutnya bernama Tyas Nayla Fariyah, 22 tahun dan mengambil jurusan Psikologi di Universitas Brawijaya. Mengejar profesinya sebagai pendukung sejak dia masih kuliah. Informan terakhir bernama Gading Cendana Putra, 19 tahun dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi di Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara Malang. Suka fotografi dan videografi.

Antusiasme pada Media Sosial dan Personal Image Management

Mario menjadi aktif di sosial media sejak hobi bermain *game* yang ada dan tersedia dari layanan *Facebook*. Aplikasi ini memberi pilihan bagi penggunanya untuk memilih aktivitas kegemarannya dan menjadi lahan bisnis pemilik program kecil untuk bersentuhan dengan pengguna. Mario memberikan pernyataan di awal aktivitas bermedia sosialnya, BlackBerry (BB) menjadi sarana penting karena menjadi alat utama untuk bisa bersinggungan dengan dunia maya.

Dari *handphone* BB Mario mampu menjaga aktifitasnya dengan *facebook* dan

hubungan sosial *networking*-nya melalui fasilitas BBM (*Blackberry Messenger*). Mario menggunakan dan memanfaatkan teknologi berupa *gadget* dan juga aplikasi yang ada didalamnya dan menjadikan ini sebagai sebuah kesempatan untuk memaksimalkan penggunaannya. Walaupun memang, tidak hanya hal positif yang didapatkan karena kebebasan dan keterbukaan informasi dalam sosial media susah untuk di bendung.

Dalam hal ini Mario mengaku peran orang tua sangat besar terhadap sikap dan mentalitasnya dalam menggunakan fasilitas tersebut. Orang tuanyalah yang juga melakukan kontrol dan memberi nasihat tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa peran orang tua dalam mendidik, memberi pengertian, melakukan pengawasan terhadap anaknya sangat penting.

Sosial media yang kemudian digunakan adalah twitter, saat SMA penggunaan *facebook* sudah jauh berkurang, dan mulai beralih ke twitter, baru kemudian Instagram. Keduanya punya keunikan, karena menurut Mario dari twitter ia lebih banyak tahu dan lihat video-video lucu atau berbagi dan mencari informasi terkini mengenai sepak bola. Twitter juga yang kemudian memberi kesempatan untuk membuka *networking* baru dengan orang-orang yang baru. Membuat

ketagihan *post* dan banyak hal seru lainnya didapat dari twitter.

Ikut-ikut tren teman-teman pengguna Instagram, Mario kemudian ikut juga menggunakan aplikasi ini. Awalnya aplikasi ini menarik karena digunakan untuk menyimpan foto-foto dengan baik, ada filter dan tambahan edit yang membuatnya digemari. Dari hanya kegemaran, kemudian di sekitar 2018-2019 ini Mario menyadari bahwa akun instagram miliknya bisa digunakan untuk hal-hal positif. Dan mulailah Mario aktif memposting foto dengan *caption-caption* menarik dan memotivasi khas anak seusianya.

Mengelola akun yang memberi ruang mengekspresikan diri sesuai keinginannya inilah awal bagaimana Mario gemar dan menggunakan Instagram sebagai sarana *personal image management* yang dibutuhkan. Dia benar-benar bisa menikmati peran baru pada karakter Mario yang dia ciptakan di sosial media miliknya, yang justru memberi banyak kesempatan baginya hingga saat ini.

Tyas mengenal sosial media sejak duduk di bangku SMP. Hal ini membuat Tyas Nayla sangat akrab dengan aplikasi jejaring di dunia maya. Mulai dari penggunaan *facebook*, twitter, path hingga instagram semuanya pernah digunakannya. Tyas mengaku pada awalnya menggunakan media sosial sama dengan kebanyakan remaja. Puber dan sering galau menjadi alasan yang membuat Tyas

dekat dengan instagram sama seperti saat menggunakan twitter, *quote-quote* lucu atau menarik mejadi magnet yang membuatnya ikut ‘bermain’ media sosial sama dengan teman-teman sebayanya. Lebih spesifik tentang instagram, Tyas tertarik menggunakan karena banyak filter menarik yang dapat digunakan mempercantik tampilan foto yang ingin diunggah ke akun tersebut.

Dari awalnya yang hanya menggunakan akun Instagram sebagai pemenuhan pribadi ini pada awal masa kuliahnya, Tyas mulai mendapat tawaran untuk membantu mempromosikan barang teman-temannya. Belum dengan angka bayaran dan tarif yang seperti didapatkannya saat ini. Kemudian Instagram memberi beberapa kesempatan padanya untuk bertemu dengan *brand-brand* lain untuk dipromosikan.

Mulai dari internet dan kemudian memasuki dunia media sosial. Informan, seperti teman-teman mereka, mengikuti tren teknologi yang terus berubah. Bahkan tren media sosial menjadi pembeda dalam karir pendidikan mereka. Ketika di sekolah dasar, sebagian besar informan menggunakan BBM dan menjadi aplikasi media sosial pertama mereka. facebook kemudian muncul di pertengahan dan akhir tahun sekolah dasar dan mengikuti twitter.

Aplikasi BBM perlahan-lahan ditinggalkan dan diganti dengan aplikasi whatsapp dan LINE. Antusiasme dalam

mengikuti tren dan aktif dalam menggunakan media sosial dan media teknologi lainnya menunjukkan karakter informan sebagai peserta yang antusias. Antusiasme ini juga merupakan bukti bahwa waktu mereka menggunakan ‘peran’ mereka di dunia maya lebih banyak.

Dan penggunaan ‘panggung’ baru *personal image* yang mereka kelola lebih intens. intensitas inilah yang membentuk karakter mereka semakin baik di sosial media, hingga mampu memberi dampak positif bagi kehidupan mereka. Lingkungan sekitar adalah alasan utama mengapa mereka menjadi begitu aktif dalam menggunakan media sosial. Ketika mereka tidak dapat berbaur dengan dominasi tren media sosial, mereka akan menjadi orang asing dan sebaliknya ketika mereka antusias dan aktif di media sosial, lingkungan akhirnya dapat diubah menjadi pekerjaan baru yang menguntungkan.

Data pribadi dan portofolio bisa dalam bentuk umpan Instagram yang menarik, diisi dengan foto, dan video yang menarik. Ketika ada pihak yang ingin dibuat foto atau video serupa, dia bisa langsung mengunjungi alamat instagram kami. Ini dialami oleh salah satu Putra. Putra memiliki hobi dalam fotografi dan videografi. Instagram digunakan sebagai portofolio dan pada beberapa kesempatan dapat membawa pekerjaan.

Saat ini Putra sering mendapatkan pekerjaan untuk membuat foto atau video, baik

di acara sekolah dan acara pernikahan. Sementara itu, Jajang Bagus awalnya menggunakan instagram untuk sekedar berbagi foto dan video sehingga teman dan orang lain dapat berpartisipasi dalam apa yang mereka lakukan. Namun, karena antusiasme dan umpan balik dari pengikut, Jajang kemudian membuat instagram untuk mendapat untung.

"Instagram adalah untuk mengunggah foto. Tetapi saya baru menyadari bahwa "Oh, platform ini dapat digunakan untuk bisnis, saya kira" di kelas 2 sekolah menengah atas. (Wawancara, Jajang Bagus, 9 Mei 2019)."

Jajang menganggap bahwa instagram akhirnya menjadi *Curriculum Vitae* (CV) ketika dia membutuhkan pekerjaan atau orang membutuhkan karyawan. Pengalaman para informan ini adalah tanda bahwa media sosial adalah bidang bisnis baru. Selain menjadi bidang bisnis baru, informan juga pernah mengalami insiden yang tidak dikenakan di media sosial. Febry juga bercerita bahwa ia pernah ditipu oleh salah satu toko *online* dan pengalaman ini membuatnya lebih berhati-hati di media sosial serta pelajaran dalam menjalankan bisnisnya.

"Ya, mereka tidak mengirimnya dan toko *online* tiba-tiba menghilang meskipun saya mencarinya di Google. Itu terjadi di kelas 2 SMP saya. Saya banyak menangis di kamar saya. Karena semua modal itu dari saya. Ini adalah uang yang saya simpan, misalnya ketika saya menerima uang dari angpao

Tahun Baru Cina atau uang dari Idul Fitri. Jadi, sejak saat itu, saya tahu bagaimana menangani konsumen saya. Jadi saya menulis alamat rumah saya atau mengambil alamat di dua akun Instagram saya yang saya gunakan untuk menjual barang-barang sehingga orang akan lebih mempercayai saya. Itu taktik saya, jadi jika orang tidak percaya kepada saya, mereka dapat melihat bahwa ada alamat di sana. Karenanya, saya tidak pernah ingin membodohi orang karena saya sudah tahu bagaimana rasanya (Wawancara, Agatha Febry, 8 Mei 2019)."

Selain ditipu, salah satu informan juga merasa murung karena sikap buruk pengguna media sosial lain menilai dan memberikan komentar yang dapat membunuh karakter. Ini dialami oleh Jajang dalam sebuah kompetisi, ia pernah dikomentari secara negatif dan membuat mentalnya terganggu untuk menarik dirinya sementara waktu dari media sosial.

"Saya tidak tahu, tapi mungkin itu karena saat ini, Instagram membuat orang menjadi kecanduan, jadi menurut saya itu meningkatkan risiko depresi. Karena, saya juga pernah umm .. apa sebutannya? Nonaktifkan akun saya. Jadi, saya merasa, lebih baik bagi saya untuk menarik diri sejenak. Itu karena, ketika kami memposting sesuatu, tidak semua orang memberikan komentar yang baik, itu tidak selalu sesuai dengan harapan kami (Wawancara, Jajang Bagus, 9 Mei 2019)."

Mario punya pengalaman berbeda. Saat masih di sekolah dasar, Mario telah menerima siaran melalui BBM dan ditawarkan untuk

berhubungan seks dengan orang-orang yang usianya lebih tua. Untuk mengantisipasi hal-hal negatif ini, diperlukan pemahaman mendalam tentang literasi media. Literasi media, kita tidak hanya dapatkan dari luar atau orang lain, tetapi bagaimana dari dalam kita melihat dan menggunakan media sosial sebagaimana mestinya.

Tantangan *personal image* yang terbentuk di sosial media adalah bagian dari konsekuensi yang harus mereka terima. Salah satu sifat sosial media yang ‘bebas’ ini membuka berbagai kesempatan yang merespon ‘peran’ yang mereka mainkan di sana. Kesiapan mereka di lingkungan baru inilah yang harus diimbangi dengan kecakapan literasi media yang baik.

Literasi di Sosial Media

Melakukan media literasi bukan sekedar menjauhkan dari aktivitas negatif yang memfilter berbagai informasi yang kurang bermanfaat bagi penggunaannya. Lebih jauh dari itu, literasi terbaik adalah saat pengguna sosial media mampu memaksimalkan fungsi sosial media dalam hal positif. Para informan penelitian ini adalah mereka yang menunjukkan *personal image management* yang baik pada panggung baru pencarian peran di masyarakat, sehingga respon yang di dapat baik. Banyak hal positif menyambut peran mereka tersebut, seperti memberi kesempatan bekerja dan juga membuat peran tersebut menghasilkan.

Era revolusi industri 4.0 menghadirkan banyak jenis pekerjaan baru, termasuk menjadi pendukung. Shimp (2002) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Lebih lanjut, dalam literatur hukum perlindungan konsumen, Herb Danenberg (2004) menjelaskan bahwa *endorser* adalah *ikon* atau sosok tertentu yang secara hukum dianggap sebagai sumber langsung, yaitu sumber langsung untuk mengirimkan pesan dari suatu produk. Jadi dalam konteks undang-undang perlindungan konsumen, *endorser* dipandang sebagai bagian dari produsen, meskipun *endorser* dan majikan terikat dalam perjanjian terpisah (Danenberg, 2004).

Setelah cukup lama membangun *image* dan mengelola ‘*front stage*’ yang dimilikinya di instagram, Tyas berhasil menarik minat beberapa *brand* mulai dari yang skala kecil atau lokal, hingga *brand* terkenal. Senang mendapat barang ‘*endorse*’ yang dia promosikan, mulailah Tyas berpikir bahwa ada kesempatan menghasilkan melalui instagram ini saat ada *brand* atau akun yang bertanya, “*fee*-nya berapa kak?”. Maka terbersitlah di pikirannya ‘oh bisa ya, ini menghasilkan’. Dan dari situlah kegiatan bisnis melalui akun Instagram miliknya dilakukan.

Kesulitan menentukan berapa harga yang pantas untuk jasa yang dilakukannya ini

terjadi awal-awal kegiatan '*endorse*' yang dilakukan, karena belum ada contoh akun instagram lain dari teman-temannya yang melakukan hal sama dengan jumlah *follower* yang sama tetapi lalu ada teman yang sedikit lebih paham dan *sharing* hal tersebut. Beda dengan di awal bisnis yang sudah cukup bahagia dengan barang yang diberikan, Tyas akhirnya memberi tarif atau PL (*Price List*) pada jasa yang diberikan dengan spesifikasi yang lebih jelas. Hingga pada tahun 2017, brand besar Tokopedia melirikinya, dan memberi kesempatan bekerjasama untuk bisnis menggunakan akun Instagram miliknya.

Semua ini tidak lepas dari jumlah *follower* Tyas yang jumlahnya besar. Dari di awal sekitar empat ribu (4K) kemudian enam ribu (6K), satu buah foto unggahannya tiba-tiba membawanya dibanjiri *follower* dengan jumlah fantastis. Keberuntungan itulah yang membawanya memiliki peluang besar dalam bisnis melalui sosial media ini.

Jumlah *follower* besar dan aktivitas bisnis promosi atau *endorsement* yang dijalankan tidak lepas dari banyaknya konsekuensi sosial media yang harus diterima Tyas. *Hate speech* atau ujaran kebencian yang dirasakannya melalui komentar-komentar di postingan yang dia miliki juga menjadi hal yang harus diperhatikannya. Dengan mengontrol

diri saat membaca atau bila sudah dianggap keterlaluan maka di-*delete* atau di-*report*.

Terdapat beberapa klien yang rewel atau kurang jelas detail kontrak atau kesepakatannya. Hal tersebut membuat Tyas sedikit kerepotan karena bukan membuat konten asal-asalan, dia harus mempersiapkan banyak hal, sehingga sesuai dan tidak mengecewakan. Saat ini, 1 kali *post* di *insta story* berkisar pada 300-350 ribu rupiah, dan 600-650 ribu untuk *post* di *feed* instagram. Memilih jenis barang dan *brand* yang baik juga penting dilakukan sehingga dapat menjaga keberlangsungan akun dan bisnis yang dilakukan. Dari nilai tersebut masih ada juga *brand* yang melakukan kontrak kerjasama dengan Tyas, dengan barter produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Mario membangun *personal image*-nya sebagai mahasiswa yang baik, mengantarkan Mario mampu menjadi wajah sosial media dari almamaternya menuntut ilmu. Titik yang menjadi awal mula Mario menggunakan akun Instagram miliknya sebagai bagian yang 'menguntungkan' adalah saat sudah berkuliah, saat Mario membeli produk susu dan memberikan komentarnya di instagram.

Komentar tersebut direspon positif oleh banyak *follower*-nya dengan juga mau ikut membeli dan mencoba produk tersebut. dari situlah Mario berpikir bahwa ada kelebihan yang dimiliki yang mampu mempersuasi orang

untuk juga mau menggunakan produk yang dia gunakan.

Dengan jumlah *follower*-nya yang mencapai 17K cukup mudah bagi Mario mendapat tawaran melakukan aktivitas bisnis tunggal untuk promosi atau disebut *endorse*. Angka tersebut didapatnya sejak tahun 2016 saat masih berstatus pelajar SMK. Dari yang awalnya menjemput bola berusaha menawarkan jasanya, kini tidak sulit bagi Mario untuk mendapat tawaran.

Panggung baru bernama sosial media adalah magnet baru bagi generasi saat ini yang menjadi tantangan bagaimana meliterasinya dengan sebaik mungkin. Banyak kesempatan yang diberikan dan disediakan tinggal masing-masing karakter inilah yang berlomba menarik kesempatan itu melalui personal image yang baik dan sesuai dengan peran yang dimainkan di panggung tersebut.

Dari banyaknya manfaat yang disediakan, maka jelas dengan memilih yang baik dan positif akan menjauhkan dari *negative vibes* yang ada di sosial media. Dalam mengantisipasi pengalaman buruk ini, kita semua sebagai masyarakat perlu pemahaman yang baik tentang bagaimana kita harus berperilaku dan menjadi bijak dalam menggunakan media sosial dan menanggapi masalah yang ada didalamnya. Informan mengakui bahwa untuk mengantisipasi penyebaran informasi dan tipuan dan meminimalkan terjadinya kejahatan di media

sosial membutuhkan pemahaman yang serius tentang literasi media. Literasi media dapat datang dari kemauan pribadi kita dan dari keluarga dan sekolah.

Gading mengaku beberapa kali mendapat pekerjaan dari orang yang melihat akun instagramnya. Mereka yang menyukai karakter foto yang ditangkap kamera Gading, kemudian memberi tawaran pekerjaan *photography* padanya. instagram mampu menjadi *personal blog* bagi pemilik akunnya. Sehingga seperti yang dialami oleh Gading, instagram bisa menjadi portofolio pengguna akun untuk mempromosikan *skill* yang dimiliki.

Awal mula Gading mengenal Internet adalah saat masih duduk di kelas 3 Sekolah Dasar, salah seorang kakak kelasnya mengajaknya untuk ke warnet dan bermain salah satu permainan atau *game online*. Saat sudah memasuki usia SMP, Gading mengenal sosial media yaitu *facebook* untuk digunakan, tetapi tidak bertahan lama karena *facebook* harus dibuka menggunakan PC (*Personal Computer*) dan kurang sesuai dengan Android yang digunakannya. Lebih dari itu, Gading merasa menggunakan instagram lebih ringan pada gadget miliknya, sehingga beralihlah pengguna baru *facebook* ini menggunakan instagram. Di saat-saat awal menggunakan Gading mengaku menggunakan akun instagramnya untuk memposting video-video triknya bermain *finger board*.

Hoax adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari sosial media, termasuk instagram. *Hoax* inilah yang juga kemudian menghancurkan korban ketidakbenaran informasi yang disebarluaskan, juga termasuk hilangnya kepercayaan netizen dan *viewer* akun tersebut. Seperti memposting foto yang bukan miliknya, melakukan *editing* secara berlebihan sehingga menipu, hingga menyebarkan informasi bohong yang sebenarnya.

Salah satu pengalaman yang paling tidak menyenangkan adalah ada karyanya yang dicuri yang pertama adalah meminjamkan foto pada temannya untuk lomba, dan ternyata menang lebih parah lagi Gading mendapati ide foto yang dia miliki dicuri dan digunakan oleh photographer dari Surabaya. Gading mengenal jelas teknik dan apa yang dilakukan sehingga sangat kecewa atas plagiasi yang dilakukan.

Dengan akun media sosial gading mampu berbagi dan menunjukkan hasil karyanya sehingga orang tahu *uploader* foto yang bersangkutan, kemudian ide-ide orisinal yang dimiliki Gading mampu disalurkan dengan baik dalam foto sehingga sesuai dan menjadi sarana promosi baik selanjutnya.

Titik utama bagaimana pekerjaan ini didukung penuh oleh akun instagramnya adalah saat tanpa disengaja ia diminta memotret kegiatan salah satu Make Up Artist (MUA) di Malang. Tanpa mengenal MUA yang

bersangkutan yang ternyata *beauty influencer* foto hasil karyanya diterima, dan banyak mendapat respon baik. Sehingga instagram memang memberi ruang yang besar dan baik untuk berkreaitivitas.

Personal image yang dibangun Gading sebagai photographer yang baik mempertemukannya dengan banyak pintu pekerjaan yang lebih komersil. Saling bertukar informasi dan kesempatan dengan pelaku peran lainnya membentuk dan memperkuat *image* Gading untuk masuk dunia komersil *photography*.

SIMPULAN

Generasi *Digital native* adalah kelompok yang berbeda pada fase pencarian jati diri, dan berada pada fase mencari peran yang sesuai yang diharapkan mendapat apresiasi yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan berbagai kondisi akibat kebebasan dalam sosial media, maka penelitian ini mendapatkan beberapa frase simulan sebagai berikut: (1) Media Sosial adalah '*front stage*' baru yang memberi ruang bagi generasi *digital native* dalam membentuk dan mengelola peran sesuai yang mereka inginkan; (2) Berbeda dengan dunia nyata, batasan 'peran' di panggung yang tersedia lebih banyak sehingga *personal image* yang dikelola lebih beragam dan juga sekaligus lebih banyak tantangannya; (3) Media

literasi dibutuhkan sebagai kecakapan tidak hanya sekedar memfilter berbagai hal negatif dari kebebasan sosial media, tetapi lebih jauh juga membutuhkan kemampuan memaksimalkan panggung sosial media untuk mendapat hal positif dan keuntungan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2016). Kota Malang dalam Angka 2016. <https://malangkota.go.id/wp-content/uploads/2017/06/Kota-Malang-Dalam-Angka-2016.pdf>. 13 January 2019.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf. 18 January 2019.
- Christiawan, R. (2019). Tanggung Jawab Endorser. <https://swa.co.id/swa/my-article/tanggung-jawab-endorser>. 27 Oktober 2019.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2009). Handbook of Qualitative Research (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hargrave, A. M. (2009). Media Literacy in the Digital Age. https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/10_no8_10.pdf. 18 January 2019.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., and Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2655/4080>. 4 September 2019.
- https://sis.binus.ac.id/2016/12/16/digital-natives/diakses_pada_tanggal_19_Januari_2019_pukul_14.00_WIB
- Jones, C., & Shao, B. (2011). The Net Generation and Digital Natives. <https://www.heacademy.ac.uk/knowledge-hub/net-generation-and-digital-natives-implications-higher-education>. 28 January 2019.
- Kurnia, N. (Ed.), Wendratama, E., Adiputra, W., & Poerwaningtias, I. (2017). Literasi Digital Keluarga. Yogyakarta: Center for Digital Society UGM.
- Media Literacy Project. Introduction to Media Literacy. Montana: Montana Office of Public Instruction.
- Neuman, W. L., (2014). Pearson New International Edition, social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. London: Pearson Education, Ltd.
- Owusu-Achew, M., & Larson, A.G. (2015). Use of Social Media and Its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana. Journal of Educational and Practice, 6, 94-101. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083595.pdf>. 4 February 2019.
- Pham, L. (2018). A Review of Key Paradigms: Positivism, Interpretivism and Critical Inquiry. https://www.researchgate.net/publication/324486854_A_Review_of_key_paradigms_positivism_interpretivism_and_critical_inquiry/link/5acffa880f7e9b18965cd52f/download. 4 September 2019.
- Ritzer, G dan Goodman, D.J. (2011). Teori Sosiologi. Bantul: Kreasi Wacana
- Ritzer, G. (1988). Contemporary Sociological Theory. New York: Alfred A. Knopf
- Sajithra, K. & Patil, R. (2013). Social Media: History and Components. IOSR Journal of Business and Management, 7, 69-74. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/10716974.pdf>. 20 March 2019.
- Siddiqui, S. & Singh, T., (2016). Social Media Its Impact with Positive and Negative Aspects. International Journal of Computer Applications Technology and Research, 6, 71-75. <http://www.ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>. 20 March 2019.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (Ed.). (2014). Social Media, Politics and the State. New York: Routledge.
- Wilson, D.W., Longstreet, P., Lin, X., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research: Proceeding of the Seventeenth America Conference on Information System, 4-7 August 2011. Detroit, Michigan: AIS Electronic Library.
- Zur, O., & Walker, A. (2011). On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace. https://www.zurinstitute.com/digital_divide.html. 11 March 2019