

## TWITTER: REPRESENTASI DAN EKSPRESI DIRI TANPA SEKAT

**Emeralda Aisha, Halida Bahalwan\***

Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga  
emeralda.aisha-2021@fisip.unair.ac.id, halida.bahalwan-2021@fisip.unair.ac.id,

**Abstrak.** Twitter merupakan platform media sosial yang mempromosikan pembicaraan publik, dimana para pengguna bisa saling berinteraksi satu sama lain tanpa sekat yang berarti. Lingkungan Twitter ini membuat para pengguna merepresentasikan dirinya dengan cara yang berbeda-beda tergantung dengan tujuan penggunaan mereka dalam menggunakan Twitter sebagaimana dijelaskan oleh konsep Ekologi Media. Untuk itu, penelitian ini berupaya melihat bagaimana representasi dan ekspresi diri para pengguna Twitter yang dipengaruhi oleh berbagai fitur yang ada di Twitter. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain: (1) Mengetahui Twitter mempengaruhi representasi diri pengguna (2) Menjelaskan Twitter sebagai media teknologi membentuk cara berkomunikasi tertentu bagi para pengguna. Penelitian ini merupakan micro research, yang dilakukan secara kualitatif kepada 10 orang pengguna Twitter dengan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan representasi diri yang dilakukan oleh para pengguna Twitter tidak terlepas dari bagaimana Twitter membebaskan para penggunanya untuk berekspresi dan karakter Twitter yang cepat dan up to date.

**Kata Kunci :** Twitter, Representasi Diri, Ekologi Media, Teknologi

**Abstract.** The purpose of Twitter as a social media platform and micro blogging site is to serve the public conversation. Through twitter, users can have conversation without any barriers. It is possible for the users to present themselves in different styles, depending on how they want to be recognized on Twitter. Therefore this research is trying to see the self-expression and self-presentation that is influenced by the feature in Twitter. The goals of this research are (1) Understand how Twitter influences the users self-presentation, (2) Explaining how Twitter creates new ways of communication between the user. The micro research, using qualitative methodology using FGD with 10 Twitter users. As a result, self-presentation by the Twitter Users influenced by the feature of Twitter, and how Twitter is efficient and up-to-date in creating the conversation.

**Keywords:** Twitter, Self-representation, ecology media, technology

## PENDAHULUAN

Twitter merupakan salah satu media sosial sebagai gambaran bentuk New Media yang berbicara mengenai apa yang terjadi saat ini dan apa yang dibicarakan oleh publik pada saat ini, tujuan utama Twitter adalah untuk memfasilitasi pembicaraan publik. Sejak kelahirannya pada Maret 2006, Twitter pada tahun 2020 telah memiliki pendapatan mencapai 3.715 miliar dollar dengan lebih dari 35 kantor di seluruh dunia (Twitter, 2020, 4). Twitter berkontribusi pada 8,85% pengguna media sosial dengan jumlah pengguna aktif setiap bulannya mencapai 4,48 miliar dan Indonesia merupakan 10 besar negara pengguna twitter terbanyak di seluruh dunia (Dean, 2022).

Twitter memiliki kekuatan dari percakapan yang dibentuk secara organik, dan dapat membentuk ide, perspektif maupun informasi di antara para penggunanya. Twitter memberikan keleluasaan bagi para pengguna untuk mendapatkan dan membuat informasi, maupun mendistribusikan mengenai topik-topik maupun kejadian yang menjadi perhatian mereka

Sebagai platform media-sosial, Twitter dibentuk sebagai microblogging, yang memberikan kesempatan bagi para pengguna twitter untuk memiliki komunikasi yang jelas dan concise karena dibatasi dengan karakter berjumlah 140 kata. Dalam membangun percakapan di Twitter, para pengguna memiliki imagined audience dan melihat twitter dari dua sisi yang berbeda apakah sebagai ruang sosial maupun ruang personal (Marwick & Boyd, 2010, 117). Keduanya menunjukkan bahwa pengguna Twitter melakukan interaksi di dunia digital dan membentuk pembicaraan publik maupun membangun koneksi. Berbagai interaksi yang dibentuk di twitter ini menunjukkan identitas diri yang dibentuk oleh para penggunanya (Marwick & Boyd,

2010, 123). Pemanfaatan twitter sebagai bentuk representasi diri dapat menunjukkan bagaimana media terutama media baru (New Media) menciptakan karakter-karakter tertentu. Penelitian ini akan mencoba menggambarkan dan mencari tau bagaimana lingkungan media membentuk karakter individu serta sebagai bentuk representasi diri.

Kebebeasan berekspresi di Twitter berpotensi untuk memecah belah masyarakat, ketika ada suatu fenomena tertentu masyarakat cenderung untuk berpihak kepada kubu tertentu di Twitter. Misalnya dalam fenomena 'spilling the tea'. Spilling the tea merupakan suatu budaya di Twitter dimana memberikan informasi terkait, membocorkan fakta maupun cerita yang bisa berkaitan dengan rumor, pengalaman pribadi untuk perhatian publik. (NIKO, 2021). Spilling the tea telah menjadi populer terutama pada hal dan kasus kekerasan seksual yang berkaitan dengan figure publik, orang ataupun organisasi yang berkuasa.

Penggunaan Twitter sebagai bentuk ekspresi diri, dapat menunjukkan image apa yang di inginkan muncul pada laman Twitter. Ketergantungan masyarakat dalam menggunakan Twitter, terlihat ketika Elon Musk pada Juni 2023, membatasi jumlah Tweet yang dapat dilihat oleh pengguna. Pada saat itu, para pengguna kemudian beralih ke media sosial baru yaitu Threads yang dimiliki oleh Meta (Instagram dan Facebook). Akan tetapi ketika pembatasan tersebut tidak jadi diberlakukan, laman Twitter kembali ramai dan menyebutkan bahwa Twitter telah memberikan ruang yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan melihat fitur-fitur di Twitter yang mempengaruhi representasi dan ekspresi diri para penggunanya.

**Rumusan Masalah.** Bagaimana representasi dan ekspresi diri para pengguna Twitter yang terbentuk berdasarkan fitur-fitur di Twitter?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan bagaimana Twitter mempengaruhi representasi diri pengguna
2. Menjelaskan bagaimana Twitter sebagai media teknologi membentuk cara berkomunikasi para pengguna.

### **KAJIAN TEORI**

**Social Media Elements, Ecologies, and Effects.** Jurnal yang ditulis oleh Bayer, Triêu, dan Ellison ini menggambarkan tentang elemen-elemen sosial media beserta ekologi dan dampaknya. Dalam jurnal ini, menjelaskan tentang profil sosial media dan bentuk presentasi diri. Presentasi diri ini mengacu pada proses bagaimana seseorang mengendalikan apa yang diartikan atau digambarkan oleh orang lain.

Goffman menyoroti aspek performatif dari gambaran presentasi diri. Ia menjelaskan bagaimana individu menampilkan versi dirinya yang disesuaikan dengan audience tertentu pada waktu yang tertentu. Kita terlibat dalam melakukan presentasi diri ketika kita membuat profil di sosial media, kita membuat presentasi diri yang sedemikian rupa dengan sifat asinkron dan sangat mudah di edit/diubah. Hal ini menjadikan kita sebagai user memiliki kontrol yang ekstra atas berbagai isyarat dalam menuliskan deskripsi diri atau memilih sebuah foto dari banyak yang ada. Presentasi diri di profil sosial media, dapat menjadi sebuah tantangan dalam konteks yang persistent, berbeda dari kata yang diucapkan, serta tidak terbatas pada audience tertentu. Dalam meninjau kinerja Goffman, jurnal ini berpendapat bahwa presentasi diri di sosial media harus dilihat sebagai sebuah “pameran”, dimana

penggunanya menyediakan “display” yang tampilannya dapat dikuratori oleh orang lain. Terlepas dari bagaimana seseorang membuat isi konten sosial media, profil yang dibuat tetap mampu menggambarkan presentasi diri penggunanya.

Konteks online tertentu memberi kebebasan lebih terhadap pengguna dalam membuat presentasi diri yang palsu atau menipu, seperti contohnya, pengguna dapat memiliki kesempatan untuk menutupi karakteristik identitas pribadinya dari yang asli. Salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi sejauh mana pengguna membuat presentasi diri yang palsu/menipu adalah dengan adanya audience, teman, atau kontak. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bahwa semakin sedikit kontrol yang dimiliki pengguna atas informasi kecil tentang diri mereka sendiri, semakin banyak informasi yang nantinya akan dipandang kredibel. Dalam sebuah tes teori yang dilakukan, ditemukan bahwa peserta lebih memberikan bobot pada komentar dari teman pengguna tentang ekstroverasi dan penampilan mereka daripada profil yang mereka buat sendiri.

Selama ini kita memperlakukan sosial media platform sebagai lingkungan yang terpisah dari dunia nyata yang bisa jadi berbagi fitur, keterjangkauan, dan elemen tertentu dalam hidup. Ekologi media sosial dipandang sebagai gabungan dari interaksi-interaksi unik dengan penggunaan alat-alat yang bertujuan untuk memenuhi tujuan komunikasi personal, termasuk platform media sosial, pertukaran secara langsung, dan melalui channel-channel lain.

Media sosial memiliki kumpulan ekosistem yang beragam dengan jalan akses informasi yang sebetulnya rumit dalam dan diantara platform-platform yang ada. Setiap platform dapat digunakan dalam kombinasi dengan saluran dan platform media sosial lainnya.

Di dalam ekosistem yang kompleks ini, setiap user dapat memilih alat-alat yang

digunakan dengan cara yang sama untuk memenuhi tujuan komunikatif mereka. Dalam hal ini, setiap orang dapat membuat ekologi media dapat disesuaikan oleh kebutuhan masing-masing orang. Mengingat penggunaan beberapa platform yang tersinkronisasi di jaman ini, implikasi dari perilaku di sosial media dapat dipahami lebih baik dengan menghitung personalisasi ekologi-ekologi pada setiap pengguna.

Penelitian ini menjelaskan dengan detail bahwa presentasi diri seseorang di dalam media sosial dan ekologi media sosial menjadi sebuah hal yang berkaitan. Dimana presentasi diri seseorang akan mempengaruhi bentuk media ekologi yang mereka “tempati”. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi ekologi media yang berbeda-beda membentuk, memproses, dan menciptakan tujuan penggunaan sosial media yang berbeda-beda.

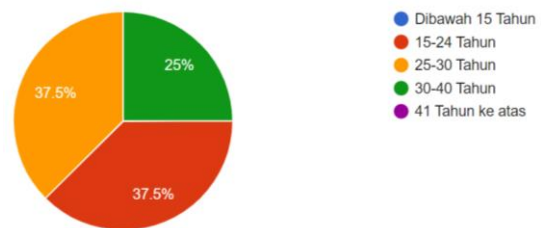
**Pengungkapan Diri Pada Instagram Instastory.** Penelitian yang dilatarbelakangi karena banyaknya pengguna media sosial ini bertujuan untuk menganalisis pengungkapan diri individu dalam media sosial Instagram tepatnya dalam penggunaan fitur instastory. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah self-disclosure theory. Ukuran self-disclosure yang dilihat dalam penelitian ini yaitu dari jumlah, frekuensi, maupun durasi seringnya menggunakan media sosial. Dari penelitian ini dijelaskan bahwa pengungkapan diri dilakukan oleh pengguna media sosial didasari oleh mood atau perasaan pengguna, dengan waktu yang tidak menentu sesuai dengan keadaan/kondisi pengguna pada saat itu. Dalam pengungkapan diri yang lebih intim, individu memilih sosial media lain yang lebih aman meski apa yang mereka upload di instastory dapat hilang dalam kurun waktu 24 jam.

Dijelaskan pula tujuan pengungkapan diri dalam sosial media ini

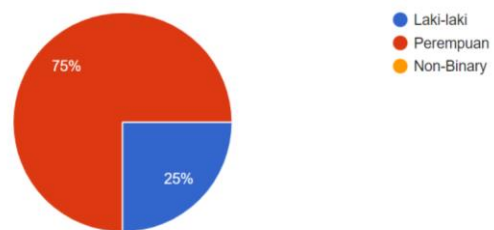
menjelaskan bahwa individu mampu merasa nyaman dan kebutuhan komunikasinya dalam mengungkapkan diri dapat terpenuhi saat menggunakan media sosial.

## METODE

Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan Teknik random sampling yang dilakukan dengan mengirim formulir kepada informan yang berkenan untuk menjadi subjek penelitian. Berikut adalah data informan penelitian

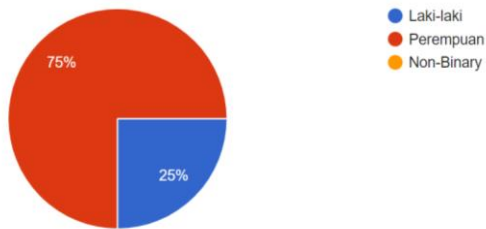


**Gambar 1.** Diagram 1 Gambaran Narasumber Berdasarkan Usia



**Gambar 2.** Diagram 2 Gambaran Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisa data dilakukan melalui Focus Group Discussion dengan mengadakan Google Meeting (secara online) bersama 10 orang. Dimana dari data yang kami peroleh, 37.5% berusia 15-24 tahun, 37.5% berusia 25-30 tahun dan sisanya adalah narasumber dengan jumlah 25% yang berusia 30-40 tahun.



**Gambar 3.** Diagram 3 Gambaran Narasumber Berdasarkan Intensitas Penggunaan Twitter Setiap Minggunya

Dari perolehan data kami, sebagian besar narasumber 62.5% menggunakan Twitter dalam kesehariannya selama 2-10 jam per minggu, 12.5% menggunakan 10-20 jam per minggu, dan 25% menggunakan twitter diatas 20 jam setiap minggunya.

Selain menggunakan random sampling, peneliti juga melakukan Focus Group Discussion (FGD) kepada 10 Informan tersebut dengan pertanyaan yang berfokus pada alasan menggunakan Twitter, yaitu

1. Kenapa kamu pake Twitter? Informasi apa yang paling sering didapatkan dari twitter
2. Bagaimana kamu mendeskripsikan dirimu di Twitter? / Menurut kamu, kamu seperti apa di Twitter?
3. Kenapa merasa nyaman pakai twitter dibanding media yang lain? Di protect apa tidak?
4. Apakah kamu bersikap seperti ini juga di social media mu yang lain?
5. Jika tidak, apa yang membuat kamu merasa twitter berbeda?

FGD berlangsung selama 2 jam dan dilakukan secara online. Setelah melakukan FGD, peneliti juga menelusuri akun twitter pengguna sebagai bentuk uji keabsahan data dan triangulasi data dari hasil FGD dan materi yang ditulis oleh pengguna di akun Twitter mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan FGD yang kami lakukan para pengguna Twitter menggunakan twitter karena beberapa alasan, akan tetapi setidaknya ada alasan umum yang menjadi faktor pengguna untuk menggunakan Twitter yaitu

- a. Melakukan pencarian informasi ter update
- b. Mencari hiburan di Twitter
- c. Bentuk ekspresi diri

Informasi yang paling sering didapatkan dari Twitter, selain berupa berita tetapi juga berupa hiburan. Para narasumber menyetujui bahwa mereka dapat mendapat meme dari Twitter. Informasi yang didapatkan ini tergantung pada tujuan mereka dalam menggunakan Twitter. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan berikut:

“ Kalau ada komentarnya lucu apa kalau ada meme-meme gitu saya suka (Narasumber S)”

“Alasan kenapa main Twitter, karena disitu banyak meme yang lucu-lucu banget dan karena aku suka unpopular opinion (Narasumber G)”

Begitu besarnya informasi yang mudah didapatkan oleh pengguna Twitter membuat pengguna aktif-nya mampu meningkatkan emosi/empati dalam penggunaan sosial medianya. Bunko dan Garcia dalam Bouver dan Resenbaum (2020:177) menjelaskan bahwa sosial media seperti Twitter, dapat meningkatkan emosi melalui penguatan dari tradisi story-telling. Pada platform ini, orang-orang diajak untuk secara afektif menyelami peristiwa-peristiwa yang sebenarnya tidak mereka alami secara fisik. Hal ini dilakukan dengan membayangkan bagaimana perasaan peristiwa-peristiwa ini bagi orang-orang yang mengalaminya. “Affective attunement” dapat terdiri dari reaksi emosional dan rasional terhadap

sebuah kisah yang diambil dari sebuah peristiwa.

Kunci dari peningkatan emosi ini terletak pada penggunaannya yang secara tanpa sadar diminta untuk bereaksi dengan menginvestasikan emosi mereka dalam isu-isu yang ada dan merasa menjadi seperti orang-orang yang terlibat dalam isu-isu tersebut, meskipun kebanyakan dari kita tidak dapat berpikir sama persis seperti mereka karena kita menjalani realitas yang berbeda. Hal ini diperkuat dengan jawaban dari narasumber ketika mereka berkomentar tentang konten-konten dewasa yang ada di Twitter dan dapat diakses bebas:

“Itu tuh linknya bebas banget dan kekhawatiran itu memang, nggak cuma untuk anak-anak ya, tapi untuk dewasa juga kurang baik sebenarnya (Narasumber S)”

“Ngelihat adek-adek kita yang nggak ngerti apa-apa kan sekarang SD udah pegang HP sekarang. Terus kalau mereka udah kesana-kemari, ujungnya kesana kan kasihan juga. (Narasumber I)”

Twitter dalam penggunaannya sebagai media mengekspresikan diri, dilakukan oleh hampir seluruh peserta FGD. Berkaca pada jurnal *Social Media Elements, Ecologies, and Effects*, presentasi diri dilakukan tidak oleh semua namun sebagian dari narasumber yang ada. Taffel (2019:5) menjelaskan bahwa ekologi media yang dikaitkan dengan karya Marshall McLuhan dan Neil Postman berkaitan dengan keterlibatan manusia dengan lingkungan simbolis atau budaya media, dan konsekuensi moral yang terjadi dari interaksi ini.

Pendekatan terhadap ekologi media membuat orang lebih sadar akan fakta bahwa manusia hidup dalam dua jenis lingkungan yang berbeda. Yang satu adalah lingkungan alam dan terdiri dari hal-hal

seperti udara, pohon, sungai, kuda dan lingkungan yang lainnya adalah lingkungan media yang terdiri dari bahasa, angka, gambar, hologram, dan semua simbol, teknik, dan mesin lain yang menjadikan kita apa adanya. Kedua lingkungan ini membentuk pribadi masing-masing orang dalam memutuskan apakah mereka mempresentasikan diri dengan sama di dua lingkungan yang berbeda, namun tidak sedikit kecenderungan yang memungkinkan seseorang untuk memiliki dua presentasi diri yang berbeda tergantung dengan ekologi yang dituju. Hal ini pun disampaikan oleh beberapa narasumber yang ada, bahkan ke konteks yang tidak hanya perbedaan di dunia nyata dan sosial media, namun juga perbedaan di setiap platform media sosial yang ada:

“Di Twitter dan di real life itu beda karena aku ehm membangun personal branding yang baru bisa dibilang, dan role model aku kalau kalian tahu itu Willy The Kid hehehe karena menurutku dia orang yang lucu (Narasumber G)”

“Cenderung jadi silent reader di Twitter ya itu khususnya aku lebih banyak nyerap informasi, tau news terkini, berita apa berita lalu lintas misalnya karena cepet banget tuh di Twitter. Terus kalau di Instagram itu malah brandingnya di Instagram, kebetulan aku kerjanya desain jadi ya posting konten-konten yang aesthetic lah di Instagram. (Narasumber I)”

“Kalau di Twitter itu lebih ke having fun gitu lebih cari hiburan, cari berita viral yang baru-baru pokoknya kayak ya having fun gitu. Tapi kalau sosial media yang kayak Instagram itu lebih ke membranding diri gitu sih (Narasumber S)”

Kenyamanan para pengguna Twitter, dipengaruhi oleh karakteristik Twitter yang

membentuk orang untuk berkomunikasi dengan cara yang baru atau tidak terduga. Treré (2018:34) menjelaskan bahwa media ekologi didefinisikan sebagai studi mengenai lingkungan media, bahwa perubahan teknologi tidaklah aditif, tetapi ekologis. Hal ini berarti, dengan adanya medium yang baru bukan berarti menambah lapisan tambahan secara sederhana, tetapi bagaimana membangun hubungan dengan media yang lain, mengkonfigurasi cara yang tidak terduga untuk cara-cara berkomunikasi yang baru.

Dengan cara berkomunikasi yang tak terduga ini, Twitter memberikan peluang untuk para penggunanya mencari informasi apapun yang mereka inginkan, secara cepat dan efisien. Twitter juga memberikan suasana nyaman bagi para penggunanya untuk menjadi diri mereka sendiri yang mereka inginkan karena ruang di twitter memberikan mereka kebebasan untuk berpendapat dan membangun ataupun terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam pembicaraan publik sebagaimana tujuan awal mereka untuk menggunakan Twitter.

## PENUTUP

Twitter dengan keterbatasan karakteristik 140 karakter dalam satu kali Tweets, justru membuka berbagai filter informasi di Twitter. Para pengguna Twitter diberikan kebebasan untuk mengakses dan menginformasikan berbagai informasi yang mereka inginkan. Dari penelitian yang dilakukan dan sebagaimana dijelaskan oleh teori ekologi media, Twitter merupakan platform komunikasi yang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dengan cara tertentu.

Twitter juga membuat para penggunanya untuk menunjukkan emosi mereka dari berbagai cerita yang

disampaikan oleh pengguna lainnya di Twitter. Kisah-kisah ini membuat para pengguna terlibat dengan cara berkomunikasi yang baru dan cepat untuk terlibat dalam berbagai pembicaraan di Twitter, termasuk terhadap informasi-informasi yang menjadi perdebatan di masyarakat, seperti informasi mengenai pornografi.

Representasi diri para pengguna Twitter dan cara mereka untuk berkomunikasi menunjukkan bagaimana teknologi komunikasi mempengaruhi hubungan sesama manusia, maupun hubungan dengan dirinya sendiri.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2019, September 6). Annual Reviews of Psychology. Social Media Elements, Ecologies, and Effects. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419050944>
- Bouvier, G., & Rosenbaum, J. E. (Eds.). (2020). *Twitter, the Public Sphere, and the Chaos of Online Deliberation*. Springer International Publishing.
- Dean, B. (2022, January 5). How Many People Use Twitter in 2022? [New Twitter Stats]. Backlinko. Retrieved July 5, 2022, from <https://backlinko.com/twitter-users>
- Mahardika, R. D., & Farida. (2019, March 21). *Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory*.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010, July 7). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

- Niko, Andi Misbahul Pratiwi & Nikodemus. (2021, November 17). <https://www.insideindonesia.org/spilling-the-tea-on-sexual-violence>. Inside Indonesia.
- Taffel, S. (2019). *Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware*. Bloomsbury Publishing.
- Treré, E. (2018). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. Routledge.
- Twitter. (2020). *Global Impact Report*. <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>